



UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA
Departamento de Estadística, Econometría, Investigación Operativa,
Organización de Empresas y Economía Aplicada

Ciencias Sociales y Jurídicas

TESIS DOCTORAL

**Análisis del Turismo Oscuro en Córdoba (España) –
Pátzcuaro (México): El Turismo de Cementerios**

**Analysis of Dark Tourism in Córdoba (Spain) - Pátzcuaro (México):
Cemetery Tourism**

Directores:

Dra. Leonor M^a Pérez Naranjo
Dr. Ricardo D. Hernández Rojas

Doctoranda:

M^a Genoveva Dancausa Millán

Córdoba, 2019

TITULO: *Análisis del turismo oscuro en Córdoba (España)-Pátzcuaro (México):
el Turismo de Cementerios*

AUTOR: *M^a Genoveva Dancausa Millán*

© Edita: UCOPress. 2019
Campus de Rabanales
Ctra. Nacional IV, Km. 396 A
14071 Córdoba

<https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/>
ucopress@uco.es



**TÍTULO DE LA TESIS: Análisis del Turismo Oscuro en Córdoba (España) –
Pátzcuaro (México): El Turismo de Cementerios**

DOCTORANDO/A: M^o Genoveva Dancausa Millán

INFORME RAZONADO DEL/DE LOS DIRECTOR/ES DE LA TESIS

El turismo oscuro es un segmento dentro del turismo cultural que no está muy desarrollado, tanto a nivel turístico como de investigación. Esta tesis ha pretendido avanzar en el estudio comparado de dos ciudades Córdoba (España) y Pátzcuaro (México) de esta modalidad turística.

La tesis aporta como novedad respecto a otras investigaciones de turismo oscuro, la previsión de la demanda de turismo oscuro en Córdoba, no existiendo artículos científicos que lo hayan realizado, también es novedoso las estrategias que se plantean para fomentar el turismo oscuro de cementerios, pues el número de visitantes es todavía escaso en comparación con cementerios famosos como el cementerio Judío de Praga o el de Arlington (EE.UU), con las estrategias planteadas, se puede incrementar la demanda de forma sostenible, junto con una planificación que no supere la capacidad de carga turística de los cementerios analizados (Cementerio de Monturque, Cementerio Nuestra Señora de la Salud y Cementerio de Tzinthunzan).

En esta investigación, se ha avanzado en el conocimiento del perfil del turismo oscuro y las motivaciones que les llevan a realizarlo, utilizando como herramientas la estadística descriptiva, univariante, bivalente, y modelos econométricos, así como un análisis DAFO.

Habiéndose desarrollado la tesis correctamente, que se ha complementado con una estancia de investigación de tres meses en el año 2018.

Parte del trabajo de investigación que ha dado como resultado la tesis que se presenta, se ha publicado en 4 revistas 3 de ellas Scopus y un quinto artículo está en revisión en una revista indexada en el Social Sciences Citation Index (SSCI). Además la doctoranda ha expuesto sus trabajos en 6 congresos internacionales siendo en dos de ellos como de ponente invitada en la Universidad de Guadalajara (México) y la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (México).

En resumen, la tesis reúne claramente las condiciones necesarias para su defensa

Por todo ello, se autoriza la presentación de la tesis doctoral.

Córdoba, 2 de Septiembre de 2019

Firma del/de los director/es

Fdo: Leonor Mª Pérez Naranjo

Fdo.: Ricardo D. Hernández Rojas

Análisis del Turismo Oscuro en Córdoba (España) – Pátzcuaro (México): El Turismo de Cementerios

El turismo es una de las actividades económicas que ha sufrido una mayor expansión en las últimas décadas, en España ha sido el principal motor de la reactivación económica generando empleo y compensando la balanza de pagos desde la crisis del 2008. Algunos autores han calificado a la actividad turística “uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo XX” (Sousa, 2002, p. 28) (Nieto et al, 2016). Pero el turismo como fenómeno de masas surge en España a partir de la segunda mitad del XX, siendo el turismo de sol y playa el predominante tanto por los turistas extranjeros como por los residentes.

A partir de los años 90 empiezan a surgir nuevas tipologías de turismo tendentes a satisfacer las necesidades de ocio que demandan los turistas, entre los nuevos subsegmentos de turismo se encuentra el Turismo Oscuro, el cual se puede englobar dentro del segmento de Turismo Cultural. Aunque es una realidad social desde fechas anteriores, no es hasta 1996 con los autores John Lennon y Malcolm Foley cuando se pone de manifiesto y se denomina de esta manera. Esta tipología de turismo es conocida como Dark Tourism (Lennon & Foley, 2000). Para estos investigadores el "Dark Tourism" es: El desplazamiento que realizan los visitantes a lugares en los que se han producido muertes o desastres. No lo miran desde un ámbito para conmemorar a familiares y amigos sino como ocio o recreo, realizando un cambio fundamental en la concepción de como la muerte, el desastre y otras atrocidades están manejadas como productos turísticos asociados.

En la ciudad de Córdoba y provincia, así como en la ciudad de Pátzcuaro no existen definidos los distintos lugares o enclaves turísticos que pueden ser objeto de esta tipología de turismo. Con esta investigación se pretende tener un conocimiento más exhaustivo y preciso de toda la oferta en cuanto al Turismo Oscuro en estas zonas y establecer una comparativa. Así, también, se pretende conocer y analizar el perfil del turista de que realiza Turismo Oscuro en estos enclaves turísticos.

La consecuencia al objetivo específico de este trabajo es, principalmente, la determinación del perfil del turista, así como la catalogación y clasificación de los diferentes enclaves a fin de incluirlos en cuanto a materia de Turismo Oscuro, siendo ésta la aportación principal del estudio presente.

Palabras clave: Dark Tourism, enclaves, perfil del turista, productos turísticos.

Analyse du tourisme dans l'obscurité à Cordoue (Espagne) - Pátzcuaro (Mexique): Tourisme dans les Cimetières

Le tourisme est l'une des activités économiques qui a connu la plus grande expansion au cours des dernières décennies, il a été en Espagne le principal moteur de la reprise économique générant des emplois et compensant la balance des paiements depuis la crise de 2008. Certains auteurs ont qualifié le activité touristique «un des phénomènes économiques et sociaux les plus marquants du XXe siècle» (Sousa, 2002) (Nieto et al, 2016). Mais le tourisme en tant que phénomène de masse est apparu en Espagne à partir de la deuxième moitié du 20e siècle, le tourisme solaire et balnéaire étant prédominant par les touristes et les résidents étrangers.

À partir des années 90, de nouveaux types de tourisme commencent à apparaître, destinés à satisfaire les besoins de loisirs demandés par les touristes. Parmi les nouveaux sous-segments du tourisme, on trouve le tourisme sombre, qui peut être inclus dans le segment du tourisme culturel. Même s'il s'agit d'une réalité sociale depuis des dates antérieures, ce n'est qu'en 1996 que les auteurs John Lennon et Malcolm Foley deviennent clairs et portent le nom correspondant. Ce type de tourisme s'appelle Dark Tourism (Lennon & Foley, 2000). Pour ces chercheurs, le "tourisme noir" est le suivant: Le déplacement que font les visiteurs vers des endroits où il y a eu des morts ou des catastrophes. Ils ne la regardent pas d'un champ pour commémorer leur famille et leurs amis mais comme un loisir ou un loisir, apportant un changement fondamental dans la conception de la gestion de la mort, des catastrophes et d'autres atrocités en tant que produits touristiques associés.

Dans la ville de Cordoue et sa province, ainsi que dans la ville de Pátzcuaro, il n'existe pas de lieux touristiques ou d'enclaves différents pouvant faire l'objet de ce type de tourisme. Cette recherche a pour objectif d'avoir une connaissance plus approfondie et précise de l'ensemble de l'offre relative au tourisme noir dans ces régions et d'établir une comparaison. Ainsi, il est également prévu de connaître et d'analyser le profil du touriste effectuant le tourisme noir dans ces enclaves touristiques.

La conséquence de l'objectif spécifique de ce travail est principalement la détermination du profil du touriste, ainsi que le catalogage et la classification des différentes enclaves afin de les inclure en termes de tourisme sombre, ce qui constitue la principale contribution de la présente étude.

Mots clés: Dark Tourism, enclaves, profil du touriste, produits touristiques.

A mis padres por haber confiado en mí y haberme apoyado en todo momento. Gracias por haber estado siempre ahí, animándome a seguir y nunca abandonar en los momentos más complicados. En estos años, me habéis ayudado a mejorar tanto profesional como personalmente, aportándome un conjunto de valores imprescindibles en mi desarrollo personal. Es por ello que quiero agradecerlos el apoyo que me habéis brindado, y por eso os dedico esta tesis; la dedico en acto de reconocimiento por vuestros esfuerzos y compromisos con mi vida y con mis metas.

Gracias papá y mamá.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a mis directores Dra. Leonor M^a Pérez Naranjo y Dr. Ricardo Hernández Rojas, por su apoyo y asesoramiento, indispensables para la elaboración de esta tesis.

A mis amigos, que siempre han estado ahí, dándome fuerzas en cada momento y confiando en mí.

Todo el que haya atravesado el proceso de creación de una Tesis Doctoral habrá llegado a la conclusión de que nunca hubiera vislumbrado el final de no ser por las personas que le han acompañado en ese período. Es por ello que les dedico a ellas esta página.

INDICE

Introducción..... 1

a) Justificación de la investigación	3
b) Objetivos de la investigación.....	5
c) Metodología.....	6
d) Estructura.....	7
e) Limitaciones de la investigación.....	9
f) Fuentes de información... ..	9

Capítulo I. El Turismo Cultural: Contextualización al Turismo Oscuro 13

1.1. El Sector Turístico	15
1.1.1. El Sector Turístico en España	15
1.1.2. El Sector Turístico en México	21
1.2. El Turismo Oscuro	27
1.2.1. Clasificación del Turismo Oscuro	29
1.2.2. Motivaciones para realizar Turismo Oscuro	44

Capítulo II. El Turismo Oscuro en Córdoba (España) y Pátzcuaro (México).....53

2.1. El Turismo Oscuro en Córdoba (España)	55
2.1.1. El Turismo de Fantasma o Paranormal	56
2.1.2. El Turismo de Cementerios	60
2.2. El Turismo Oscuro en Pátzcuaro (México)	64
2.2.1. El Turismo Oscuro en Pátzcuaro	68

2.2.1.1. Origen del Día de Muertos.....	73
2.2.1.2. Tradiciones en el Día de Muertos	75
2.2.1.3. Del ritual al Turismo Oscuro... ..	82
2.3. Evolución del Turismo Oscuro... ..	90
2.4. Sentido espiritual del Turismo Oscuro	93

Capítulo III. Revisión de la literatura 97

3.1. Introducción.....	99
3.2. Estudios que analizan el Turismo de Fantasma o Paranormal... ..	100
3.3. Estudios que en analizan el Turismo de Cementerios	103
3.4 Cronología de las Investigaciones de Turismo Oscuro	105

Capítulo IV. Turismo de Cementerios 117

4.1. Turismo de Cementerios a nivel internacional	119
4.2. La Red Europea de Cementerios... ..	125
4.3. Turismo de Cementerios en España	128
4.3.1. Cementerios singulares de España	128
4.3.2. Los Cementerios de Córdoba y Provincia	137
4.4. Turismo de Cementerios en México.....	139
4.4.1. Cementerios singulares de México.....	139
4.4.2. Cementerios de Pátzcuaro.....	148

Capítulo V: Turismo de Misterio 151

5.1. Introducción.....	153
------------------------	-----

5.2. Turismo de Misterio de Córdoba.....	156
5.3. Turismo de Misterio de Pátzcuaro... ..	160

Capítulo VI. Metodología 187

6.1. Introducción.....	189
6.2. Recogida de la información... ..	192
6.2.1. Turismo de Cementerios: El Cementerio de Monturque	192
6.2.2. Turismo Oscuro en Córdoba	193
6.2.3. Turismo de Cementerios: La Noche de Muertos en el Cementerio de Tzintzuntzan... ..	197
6.3. Analisis SWOT.....	198
6.4. Tratamiento de los datos	200
6.4.1. Tablas de contingencia.Prueba chi-cuadrado	200
6.4.2. Coeficientes de correlación de Spearman y de Pearson.....	201
6.4.3. Contraste de Medias	203
6.4.4. Modelo ARIMA	204

Capítulo VII. Resultados 209

7.1. Resultados del Turismo de Cementerios: El Cementerio de Monturque.....	211
7.2. Resultados del Turismo Oscuro en Córdoba	213
7.2.1. Resultado del Análisis Descriptivo Univariante	213
7.2.2. Resultados del Análisis Descriptivo Bivariante	218
7.2.3. Resultados del Análisis DAFO	219

7.2.4. Modelos ARIMA de previsión de demanda	226
7.3. Resultados del Turismo de Cementerios: El Cementerio de Tzintzuntzan.....	231
7.3.1. Resultado del Análisis Descriptivo Univariante	231
7.3.2. Resultados del Análisis Descriptivo Bivariante	236
7.3.3. Resultados del Análisis DAFO	237
7.4. Comparación del Turismo Oscuro de Córdoba y Tzintzuntzan	241

Capítulo VIII. Estrategias para poner en valor el Turismo Oscuro. Acciones concretas para el Turismo de Cementerios y el Turismo de Misterio..... 245

Capítulo IX. Conclusiones 263

9.1. Conclusiones obtenidas del Turismo de Cementerios: El Cementerio de Monturque	265
9.2. Conclusiones obtenidas del Turismo Oscuro en Córdoba.....	267
9.3. Conclusiones obtenidas del Turismo de Cementerios en Pátzcuaro	270
9.4. Conclusión general de Turismo Oscuro... ..	271

Chapitre IX. Des conclusions 273

9.1. Des conclusions obtenues du Tourisme de Cimitières: Le Cimetière de Monturque	274
9.2. Des conclusions obtenues du Tourisme Sombre à Córdoba.....	276
9.3. Des conclusions obtenues du Tourisme de Cimitières à Pátzcuaro.....	278
9.4. De conclusion générale de Tourisme Sombre	280

Bibliografía.....	283
Anexos.....	305



Índice de figuras y tablas

Capítulo I. El Turismo Cultural: Contextualización al Turismo Oscuro

Figura 1. Cifras Económicas del Turismo Español.....	16
Figura 2. Procedencia de los turistas que visitan Córdoba, año 2018.....	18
Figura 3. Evolución del número de turistas de Córdoba- Andalucía -España año 2018.....	19
Figura 4. Evolución de las pernoctaciones en Córdoba durante el año 2018... ..	20
Figura 5. Gasto medio diario en Córdoba durante el año 2018.....	20
Figura 6. Evolución del número de turistas internacionales llegados a México en el periodo de 2007-2018... ..	22
Figura 7. Ingresos de divisas por viajeros internacionales.....	23
Figura 8. Procedencia de turistas extranjeros, vía aérea en 2018.....	24
Tabla 1. Llegada de turistas al Estado de Michoacán durante el año 2017.....	24
Tabla 2. Establecimientos de hospedaje registrados por municipios según tipo de alojamiento, 2017... ..	25
Tabla 3. Comparativa España-México en los últimos años en cuanto a llegadas de turistas internacionales... ..	26
Figura 9. Ubicación del Turismo Oscuro.....	29
Figura 10. Dracula Park.....	32
Figura 11. Smithsonian Museum of American History.....	33
Figura 12. Catacumbas dei Capuccini	33
Figura 13. Cementerio Judío de Praga.....	35
Figura 14. Cementerio de Père-Lachaise de París	35
Figura 15. Santuario del Elvis Presley	36
Figura 16. Santuario de Diana de Gales.....	37
Figura 17. Auschwitz-Birkenau.....	38

Tabla 4. Destinos internacionales. Categoría y nº visitantes...	41
Figura 18. Conceptualización del turista...	50

Capítulo II. El Turismo Oscuro en Córdoba (España) y Pátzcuaro (México)

Tabla 5. Análisis de productos de Turismo Oscuro (fantasmas) por Municipio...	59
Figura 19. Plano del Cementerio de la Salud...	60
Figura 20. Tumbade Manolete...	61
Figura 21. Cisternas del Cementerio de Monturque...	62
Figura 22. Cartel Mundomortis 2018...	64
Figura 23. Altar de la Santa Muerte, barrio de Tepito...	66
Figura 24. La Isla de las Muñecas, Xochimilco...	68
Figura 25. Ubicación de Pátzcuaro, Michoacán...	70
Figura 26. Cementerio de Mixquic...	71
Figura 27. Museo de las Momias, Guanajuato...	72
Figura 28. Altar creado en torno a la plaza de Vasco Quiroga, Morelia...	73
Figura 29. Altar de muertos en un hogar...	76
Figura 30. Tumbas del cementerio de Tzintzuntzan...	77
Figura 31. Tumba de un infante en el cementerio de Tzintzuntzan...	79
Figura 32. Cementerio de Tzintzuntzan...	80
Figura 33. Altar de muertos creado en el interior de un hogar...	81
Tabla 6. Número de turistas por año que visitan Pátzcuaro y Morelia en la Noche de Muertos...	83
Figura 34. Evolución del número de turistas y derrama económica...	84
Figura 35. Percepciones sobre la Noche de Muertos entre turistas y locales...	85
Figura 36. Cartel de la Noche de Muertos 2018, Michoacán...	87

Figura 37. Procedencia de turistas en la Noche de Muertos.....	88
Figura 38. Desplazamientos por el interés de los vestigios de la muerte en lugares determinados... ..	90
Figura 39. Escalas del Turismo Oscuro: tipología de la percepción de los visitantes a lugares oscuros de cementerios, del más oscuro al más claro... ..	92

Capítulo III. Revisión de la literatura

Tabla 7. Principales investigaciones de Turismo de fantasmas.....	106
Tabla 8. Principales investigaciones de Turismo de Cementerios (Tanaturismo).....	110

Capítulo IV. Turismo de Cementerios

Figura 40. Ubicación de los cementerios más visitados a nivel internacional.....	124
Tabla 9. Cementerios de la Red Europea	127
Figura 41. Ubicación de Cementerios Españoles pertenecientes a la Ruta Europea de Cementerios	129
Figura 42. Cementerio de la Carriona (Avilés).....	130
Figura 43. Cementerio de Ciriego (Santander).....	131
Figura 44. Cementerio de Bilbao... ..	131
Figura 45. Cementerio de Polloe (San Sebastián)	132
Figura 46. Cementerio de Vilanova i la Geltrú.....	133
Figura 47. Cementerio de Poblenou.....	134
Figura 48. Cementerio viejo de Elche	135
Figura 49. Cementerio inglés de Málaga.....	136
Figura 50. Cementerio de Granada	137
Tabla 10. Análisis de productos de Turismo Oscuro (cementerios) por Municipio en la provincia de Córdoba.....	138

Figura 51. Cementerio de Monturque	139
Figura 52. Panteón Sanctórum... ..	140
Figura 53. Rotonda de las Personas Ilustres, Panteón Civil de Dolores.....	141
Figura 54. Tumba de Pedro Infante... ..	142
Figura 55. Tumba del actor Mario Moreno “Cantinflas”	142
Figura 56. Museo Panteón de Dolores en Jerez	143
Figura 57. Museo Panteón de San Fernando... ..	144
Figura 58. Panteón Inglés	144
Figura 59. Panteón de Belén... ..	145
Figura 60. Tumba del Panteón General de Mérida	146
Figura 61. Momias del Panteón de Santa Paula.....	147
Figura 62. Tumba del Niño Carlitos... ..	148
Figura 63. Panteón Municipal de Pátzcuaro... ..	149
Figura 64. Capilla de El Cristo del Humilladero	150

Capítulo V. Turismo de Misterio

Figura 65. Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales... ..	157
Figura 66. Contraventana de la Facultad de Filosofía y Letras... ..	158
Figura 67. Facultad de Filosofía y Letras... ..	159
Figura 68. Palacio de Orive	160
Figura 69. Templo de la Compañía de Jesús... ..	162
Figura 70. Panteón de San Diego... ..	163
Figura 71. Jardín Azteca	164



Capítulo VI. Metodología

Figura 72. Etapas de la realización de un estudio de campo.....	190
Tabla 11. Ficha técnica de la encuesta.....	195
Figura 73. Ubicación de los principales lugares de Turismo Oscuro de Córdoba.....	196
Figura 74. Composición de un análisis DAFO.....	199

Capítulo VII. Resultados

Figura 75. Número de visitas realizadas al cementerio de Monturque.....	211
Figura 76. Procedencia de los turistas.....	212
Figura 77. Satisfacción de la visita al cementerio de Monturque.....	212
Tabla 12. Perfil del turista de Turismo Oscuro de Córdoba y Provincia.....	214
Tabla 13. Resultados univariantes de la encuesta a personas que realizaron Turismo Oscuro en Córdoba: Preguntas sobre la visita.....	215
Tabla 14. Resultados univariantes de la encuesta a personas que realizaron Turismo Oscuro en Córdoba: Motivaciones... ..	216
Tabla 15. Resultados univariantes de la encuesta a personas que realizaron Turismo Oscuro en Córdoba: Preguntas sobre ubicaciones de Turismo Oscuro.....	217
Tabla 16. Resultados del análisis bivalente de la demanda de Turismo Oscuro en Córdoba	218
Figura 78. Comparación de las valoraciones de los turistas que visita Córdoba con la media andaluza	222
Figura 79. Analisis DAFO del Turismo Oscuro en Córdoba.....	224
Figura 80. Evolución de la demanda de turismo Oscuro en Cordoba, desde enero 2013 hasta mayo 2019... ..	226

Tabla 17. Estimación de la demanda de Turismo Oscuro.....	227
Tabla 18. Estadístico Ljung-Box	227
Tabla 19. Test ARCH de heterocedasticidad.....	228
Tabla 20. Test de Dickey Fuller.....	228
Figura 81. Predicción de la demanda de Turismo Oscuro en Cordoba, mes de junio 2019 hasta el mes de mayo 2020... ..	228
Figura 82. Predicción de la demanda de Turismo Oscuro en Córdoba junio de 2019 a diciembre de 2018 y su comparación junio 2018 a mayo 2019	230
Tabla 21. Predicciones de la demanda de turismo (Incremento).....	231
Figura 83. Lugar de procedencia de los turistas... ..	232
Figura 84. Edad de los turistas... ..	233
Figura 85. Medio de transporte empleado	233
Figura 86. Acompañamiento en el viaje	234
Figura 87. Tipo de alojamiento.....	235
Figura 88. Grado de satisfacción de la visita.....	235
Tabla 21. Resultados del analisis bivalente de la demanda de Turismo de cementerios en Pátzcuaro	236
Figura 89. Análisis DAFO del Turismo Oscuro en Pátzcuaro	239
Figura 90. Comparación de los valores del turista oscuro de Córdoba con el de Tzintzuntzan... ..	241
Tabla 22 a. Test de comparación de varianzas (variable edad)	242
Tabla 22 b. Test de comparación de medias (variable edad).....	243

Capítulo VIII. Estrategias

Tabla 23. Estrategias para mejorar el Turismo Oscuro en Córdoba.....	248
Figura 91. Estrategias generales para puesta en valor del Turismo Oscuro en Córdoba	255
Figura 92. Estrategias generales para puesta en valor del Turismo de Cementerios en Córdoba	259

Tabla 24. Acciones y medidas propuestas una vez realizado el análisis	260
Figura 93. Estrategias generales para puesta en valor del Turismo de Misterio en Córdoba	262

INTRODUCCION

- a) Justificación de la investigación**
- b) Objetivos de la investigación**
- c) Estructura**
- d) Limitaciones de la Investigación**
- e) Fuentes de información**

Introducción

a) Justificación de la investigación

El turismo por motivos relacionados con la muerte se convirtió en un nuevo foco de estudio para los científicos Lennon y Foley en 1996. Sin embargo, actualmente, el turismo oscuro ha emergido en muchas regiones como uno de los productos de turismo más importantes. El número de visitantes en destinos oscuros está experimentando un resurgimiento en todo el mundo (Ostelea, 2017), en lugares asociados a temáticas relacionadas con la muerte o de tipo macabro. La Organización Mundial del Turismo estima que, a nivel mundial, las llegadas de turistas a nivel internacional (visitantes que pernoctan) aumentaron un 6% hasta 1.400 millones en 2018, claramente por encima del crecimiento del 3.7% de la economía mundial, a estas cifras habría que incluir los de América, asumiendo unas llegadas internacionales de 217 millones en 2018, con resultados mixtos en todos los destinos, dentro de este continente, el crecimiento fue liderado por América del Norte (+4%) y seguido por América del Sur (+3%), una cifra que además ha crecido en los últimos años, en términos relativos, sin embargo los mayores incrementos en el 2018 se centraron en Oriente Medio (+10%), África (+7%), Asia y el Pacífico y Europa (ambos con +6%). Ésto indica que el turismo es un sector en expansión, en parte porque se está sabiendo a adaptar a las nuevas demandas y cambios en los hábitos vacacionales de los turistas.

En España y sobre todo en Andalucía, destinos por excelencia del turismo de sol y playa, se está creando nuevas ofertas turísticas, una de ellas basadas en destinos y enclaves de carácter tenebroso que pueden tener un gran potencial turístico, entre ellos, destaca de forma especial la trascendencia y el protagonismo de la festividad del Día de Muertos, la preparación y celebración de este evento turístico moviliza a un gran número de actores (como el festival Mundamortis), provocando un gran impacto socio-económico en los municipios en los que se celebra y en sus entornos más próximos u otros lugares relacionados con muertes trágicas (matanza de Puerto Hurraco), además de los sitios con experiencias paranormales (las caras de Belmez, pueblo Zugarramurdi etc..).

En el caso de las ciudades objeto de estudio de esta investigación, Córdoba y Pátzcuaro, concretamente, centrándonos en ésta última, la preparación y celebración de la festividad del Día de Muertos generó en 2018 un impacto económico global de 175 millones de euros en la industria turística del país, según datos de SECTUR, (Secretaría

de Turismo de México). De ese montante, la mayor cuota de contribución (58%) correspondió a turistas extranjeros, dejando una derrama económica durante la celebración de dicha festividad de 101,5 millones de euros. Además, de los habitantes de la ciudad (Pátzcuaro), más de 412 mil personas mexicanas acudirán a un panteón a visitarlo; éstos también dejarán una derrama económica de 35 millones de euros. Estas cifras subrayan la notable significación que tiene la festividad del Día de Muertos sobre la actividad del sector turístico y de ocio para la ciudad y su entorno. Lo que indica que el turismo de cementerios, englobado dentro del turismo oscuro, no sólo atrae a los familiares que no se consideran turistas, sino a personas ajenas a los difuntos enterrados en el cementerio, con el objetivo de conocer o bien la arquitectura funeraria, los rituales o costumbres relacionados con los muertos o las leyendas de las personas enterradas allí, por tanto, este es un campo muy poco analizado a nivel científico.

Sin embargo, y aunque hay en los últimos quince años va creciendo el número de estudios relacionados con el turismo oscuro, las investigaciones sobre esta materia siguen siendo escasas (Cánoves, 2006; World Tourism Organization, 2008), pocos científicos han analizado las causas del incremento del turismo en estos destinos (Reader, 2007). También son insuficientes los análisis de la oferta, sobre todo aquellos que comparan distintos destinos oscuros para propósitos de benchmarking o para el desarrollo de la teoría del ciclo de vida (Ambrosio y Pereira, 2007; Ambrosio, 2008; 2009). Respecto a la demanda, la falta de estadísticas e información cualitativa y cuantitativa sigue siendo un reto (Lanquar, 2008; Triantafillidou et al., 2010), y no existen apenas investigaciones que la analicen, de ahí la contribución de este trabajo de investigación.

Sin duda, es necesario progresar en los diferentes aspectos mencionados en este campo del turismo oscuro, ya que para muchos destinos esta forma de turismo puede representar una oportunidad considerable como un instrumento complementario a otros tipos de turismo existentes en la zona que ayuden al desarrollo de la región o ciudad, de ahí la importancia de esta investigación.

b) Objetivos de la investigación

En general, la finalidad de esta tesis consiste en avanzar en el conocimiento de distintos aspectos clave para el Turismo Oscuro. Y, más concretamente, los objetivos¹ principales se pueden dividir en cuatro bloques:

- ✓ Establecer la importancia del Turismo Oscuro, en general y del Turismo de Cementerios, en particular, como actividad de relevancia para alcanzar el desarrollo económico de una determinada localidad o área geográfica.
- ✓ Identificar los factores que han favorecido el incremento del número de turistas en diferentes destinos de turismo oscuro, tanto desde el punto de vista de la oferta, como desde el punto de vista de la demanda.
- ✓ Identificar tanto las fortalezas y debilidades como las amenazas y oportunidades del sector objeto del estudio.
- ✓ Mejorar el conocimiento del perfil del turista en destinos de Turismo Oscuro. Y más concretamente, incrementar su comprensión en los eventos tales como el Día de los Difuntos y la Noche de los Muertos a partir de un estudio de caso en la ciudad de Córdoba y Pátzcuaro, respectivamente, donde se pretende:
 - Analizar el perfil del turista que realiza Turismo Oscuro en las ciudades de Córdoba y Pátzcuaro.
 - Determinar los aspectos que influyen en la satisfacción de los visitantes, en cada destino de Turismo Oscuro analizado.
 - Determinar los aspectos que afectan en la intención de repetir el viaje en el futuro, en cada destino de Turismo Oscuro analizado.

En base a los objetivos anteriores y con la finalidad de identificar tanto el perfil del visitante de Turismo Oscuro (demanda) así como la oferta, se han establecido una serie de hipótesis para este su segmento turístico.

¹Indica Rojas (2002:60) Los objetivos de la investigación “son el marco que sirve de base para la toma de decisiones, ya que a partir de ellos se decidirá la forma de desarrollar los diversos procesos específicos de la investigación, así como la utilización o no de determinados procedimientos e instrumentos de recolección y análisis de la información”.

H1: El Turismo Oscuro es un turismo creciente.

H2: El perfil del turista de Turismo Oscuro de Córdoba difiere del de turista cultural tradicional de España.

H3: Existe diferencias de motivaciones entre los turistas de turismo oscuros de Córdoba (España) y Pátzcuaro (México)

H4: La oferta de turismo oscuros en España está más cohesionada que en México.

c) Metodología

En consonancia con los objetivos, la metodología se divide en diferentes bloques. No obstante, en general, la metodología de la investigación se inició con una revisión bibliográfica, seguida de reuniones y entrevistas con diferentes actores o stakeholders involucrados en el desarrollo socioeconómico de los diferentes destinos oscuros analizados. Las entrevistas tenían como finalidad conocer la situación actual de la actividad turística en la zona y su potencialidad como destino de turismo tanto de cementerios como de misterio.

Los actores sociales que aportaron sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación fueron representantes locales, provinciales y regionales de organismos públicos (concejales de turismo, encargados de la gestión del cementerio de la Salud o el de Monturque, etc.), organizaciones empresariales (hoteles, restaurantes, empresas encargadas de realizar visitas como Córdoba misteriosa, etc.). Estos actores fueron de gran utilidad para proporcionar diferente información como el número de visitantes, los proyectos turísticos en marcha o bibliografía específica de las zonas geográficas analizadas.

A fin de conseguir los objetivos planteados, en el análisis de cada enclave turístico objeto de estudio, se emplearon diferentes fuentes de información y diferentes técnicas para el análisis de los datos.

En primer lugar, se analiza la metodología empleada en cada uno de los enclaves turísticos visitados, esto es, cementerios y lugares en los que han ocurrido sucesos

paranormales. Para ello, se realizó un estudio de caso de cada uno de estos destinos turísticos, hasta llegar a determinar el perfil de turista que visita cada uno de ellos.

En segundo lugar, se realizó un análisis estadístico descriptivo para conocer el perfil general de los visitantes. Se utilizó un análisis de componentes principales para determinar los diferentes constructos de la motivación. Según la motivación, se identificaron diferentes segmentos de mercado. Se empleó el test ANOVA para comprobar si las variables de motivación contribuían a diferenciar los clusters. Para explorar las diferencias entre segmentos en variables externas relacionadas con las características sociodemográficas y las características conductuales de los visitantes, se realizaron análisis de la varianza (tablas de contingencia y test ANOVA, según las características de la variable).

Finalmente, la relación entre motivación y satisfacción se analizó también mediante comparación de muestras. Y, por último, a través de modelos logísticos, se identificaron los atributos que determinan la intención de repetir la visita en un futuro en cualquier periodo del año, y especialmente durante la celebración de la Noche de Muertos.

d) Estructura

Este trabajo se estructura en ocho capítulos, además de este capítulo introductorio. A continuación, se expone brevemente el contenido de cada uno de ellos.

En el capítulo primero, tras analizar el sector turístico en España y México, se analizan los beneficios y el desarrollo de una nueva tipología de turismo existente en estos lugares, el Turismo Oscuro. Unido a ello, se estudian las motivaciones que impulsan a los turistas a realizar este tipo de turismo y así poder dar respuesta a la siguiente pregunta: *¿Turismo de atracción o de tradición?*

En el segundo capítulo, se analizan los diferentes enclaves turísticos, así como las ofertas propuestas por cada uno de ellos en el desarrollo de dicha categoría de turismo.

En el tercer capítulo, se realiza una revisión de la literatura referente al turismo oscuro. En consonancia con los objetivos, la revisión se divide en tres bloques diferentes. En un primer bloque, los estudios que analiza la importancia del Turismo Oscuro de manera general, y del Turismo de Cementerios y de Misterio o Fantasma, de manera particular. En un segundo bloque, basándonos en la cronología de Wright (2014) analizaremos dentro del turismo oscuro el de cementerios y el de fantasmas, por ser los

que se corresponden con esta investigación obviando el turismo de holocausto, el turismo de esclavitud, el de prisiones, el de terrorismo, etc..., En un tercer bloque, los estudios que analizan cuál ha sido el incremento del número de turistas en los diferentes destinos de turismo oscuro.

En el capítulo cuarto, se realizan varios estudios de caso sobre el Turismo de Cementerios como como un nuevo producto turístico atractivo para el visitante, en España y México, a nivel general, y específicamente, en Córdoba y Pátzcuaro, respectivamente. De forma que podamos obtener el perfil de turista que realiza este tipo de turismo en los diferentes destinos de Turismo Oscuro existentes.

En el capítulo quinto, se realiza un estudio de caso sobre el Turismo de Misterio como un atractivo turístico para el visitante, en España y México, a nivel general, y específicamente, en Córdoba y Pátzcuaro, respectivamente. De forma que podamos analizar las motivaciones que impulsan al turista oscuro a visitar estos lugares.

En el capítulo sexto, se presenta la metodología utilizada para la realización del trabajo. La metodología se puede dividir en dos partes; en la primera, se analizan cada uno de los enclaves turísticos visitados, esto es, cementerios y lugares en los que han ocurrido sucesos paranormales. En segundo lugar, se presenta la realización de un análisis estadístico descriptivo para conocer el perfil general de los turistas que visitan estos destinos oscuros. En cada parte se presentan tanto las fuentes de información empleadas como las técnicas que se aplican para el análisis de los datos.

En el capítulo séptimo, se muestran los resultados obtenidos de un análisis donde se compara, por un lado, el perfil del turista que realiza rutas de turismo oscuro, incluyendo éstas enclaves turísticos tales como lugares en los que han ocurrido sucesos paranormales y cementerios y, por otro lado, se analiza el perfil del turista que visita lugares funerarios en el Día de Muertos, determinando así similitudes y diferencias entre los distintos perfiles de turista de Córdoba (España) y Pátzcuaro (México), para concluir con una análisis DAFO, que muestre las Debilidades-Amenazas-Fortalezas y Oportunidades que esta tipología de turismo puede tener sobre la comunidad local y sobre el turismo en general.

Finalmente, y tras la exposición detallada de los resultados alcanzados en este trabajo, se presentan las principales conclusiones, junto con las recomendaciones y las futuras líneas de investigación en este campo de Turismo Oscuro.

e) Limitaciones de la investigación

Resulta interesante analizar los límites con los que nos hemos encontrado en la realización de esta Tesis Doctoral. A saber:

1. No hemos podido realizar encuestas a la oferta, ni realizar la predicción de la demanda de Turismo Oscuro en Tzintzunztan, debido a la estacionalidad del turismo. Ello es debido a la festividad de la Noche de Muertos, la cual, al concentrarse en dos días, concretamente, no tendríamos resultados anuales si no en días puntuales.
2. El Turismo Oscuro, conocido como tal, en esta zona es todavía muy escaso, debido a la insuficiente infraestructura hotelera para alojar a la ingente cantidad de turistas llegados en estos días, como señala en el punto anterior. Por tanto, esta característica dificulta la obtención de unos mejores resultados en cuanto a la demanda.
3. Los estudios empíricos para comparar metodologías y resultados son muy limitados. Asimismo, la mayoría de la información de la literatura científica es de carácter descriptiva.

f) Fuentes de información

Para la realización de la revisión de la literatura científica y la obtención de los principales datos socioeconómicos de esta investigación, hemos utilizado las siguientes fuentes de información:

- *Documentos impresos*: Correspondientes a textos, revistas científicas y publicaciones periódicas.
- *Documentos electrónicos*: Artículos y documentos ubicados en la Red, correspondiente tanto a investigadores como a instituciones a nivel nacional e internacional.

- *Base de datos SIMA*: Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía que ofrece información sobre la demografía, la sociedad, la economía y el medioambiente de los municipios y provincias de la Comunidad Autónoma de Andalucía.
- *Principales actores implicados en el desarrollo del Turismo Oscuro*: entre los cuales representantes locales, provinciales y regionales de organismos públicos (concejales de turismo, encargados de la gestión del cementerio de la Salud o el de Monturque, etc.), organizaciones empresariales (hoteles, restaurantes, hostales, así como empresas encargadas de realizar visitas como Córdoba misteriosa, etc.). Estos actores fueron de gran utilidad para proporcionar diferente información como el número de visitantes, los proyectos turísticos en marcha o bibliografía específica de las zonas geográficas analizadas.

Consultas de las siguientes Webs:

- Ayuntamiento de Biblao
<https://www.bilbao.net>
www.avilescultura.com
- CECOSAM (Cementerios y Servicios Funerarios Municipales de Córdoba)
<https://cecosam.cordoba.es/es/el-cementerio/historia-cementerios/la-salud>
<https://cecosam.cordoba.es/es/el-cementerio/historia-cementerios/san-rafael>
- Cementerio de Barcelona
<https://www.cbsa.cat/cementerio-poblenou/?lang=es>
- Cementerio de Siriego
<https://cementeriodediriego.escementerio/>
- Cementerio inglés de Málaga
<http://cementerioinglesmalaga.org/>
- INE (Instituto Nacional de Estadística)
<https://www.ine.es>

- SECTUR (Secretaría de Turismo de México)_

<https://www.datatur.sectur.gob.mx/Pueblos%20Magicos/PueblosMagicosIni.aspx>

CAPÍTULO I. EL TURISMO CULTURAL: **CONTEXTUALIZACIÓN AL TURISMO OSCURO**

1.2. El Sector Turístico

1.1.1. El Sector Turístico en España

1.1.2. El Sector Turístico en México

1.2. El Turismo Oscuro

1.2.1. Clasificación del Turismo Oscuro

1.2.2. Motivaciones para realizar Turismo Oscuro

CAPITULO I. El Turismo Cultural: Contextualización al Turismo Oscuro

1.1. El Sector Turístico.

El sector turístico en muchos países es el motor económico de su economía, siendo un gran compensador de la balanza de pagos de ese país. España y México son dos países donde el número de turistas que reciben es superior a los que emite, además su oferta está basada principalmente en el turismo de sol y playa, destacando los destinos turísticos de islas; Islas Baleares o Archipiélago Canario en España o Cancún y Puerto Vallarta en México, pero estos países también se caracterizan por tener un gran patrimonio material e inmaterial, con una gran variedad de oferta turística cultural, y dentro de esta nos centraremos en la de Turismo Oscuro.

1.1.1. El Sector Turístico en España.

Antes de analizar el Turismo Oscuro en Córdoba, se describirá la situación turística a nivel general basándonos en cifras económicas proporcionadas por el Instituto Nacional de Estadística (INE). El sector turístico en España, es y ha sido un elemento esencial en la reactivación de la economía especialmente en la última crisis económica de la cual se está recuperando el país, según los datos del INE, España ha recibido más de 82,6 millones de turistas en el año 2018, siendo la segunda potencia turística a nivel mundial tanto por el número de turistas como por ingresos en divisas, alcanzado éstos los 90.000 millones de dólares. También es el primer país en competitividad turística.

El informe del Foro Económico Mundial analiza 14 áreas vinculadas al mundo del turismo para analizar la competitividad turística y extrae una nota media para cada economía. España es la que mejor puntuación ha obtenido un 5,4 sobre 7 de los 136 países analizados.

Figura 1. Cifras Económicas del Turismo español



Fuente: Elaboración propia

De las 14 áreas que se puntúan, en la que España aparece más debilitada es en la de competitividad en precios, donde se sitúa en el puesto 98 de 136. Esto no es necesariamente malo: significa que el sector turístico de España no es fuerte por ser el más barato. Aquí ganan países como Irán, Egipto, Malasia o Argelia. Por detrás de España, es decir, menos competitivos por sus precios, se colocan países como Francia, Alemania, Italia o Reino Unido. Por el contrario, aventajamos en infraestructuras las cuales juegan un papel clave, así, por ejemplo, las de transporte aéreo se colocan como las 9 mejores del mundo, por las potentes conexiones que ofrecen los aeropuertos; las infraestructuras de servicios turísticos son las segundas más destacadas de los 136 países estudiados; la misma posición que logran los recursos culturales del país.

En este punto se valora que los países tengan lugares que sean declarados Patrimonio de la Humanidad, museos o instalaciones deportivas, entre otras cosas. Desde el punto de vista del empleo, este sector emplea al 11.5% de los trabajadores españoles, aunque es el sector con la mayor tasa de temporalidad en los contratos debido a la estacionalidad. También el turismo genera el 11% del PIB, siendo su tasa de crecimiento prevista para este año 2017 de un 3.2% un 0.9 % superior a la media de otros sectores. Estas cifras demuestran que España es una gran potencia turística, pero debe seguir manteniendo sus estándares de calidad para no perder parte del turismo “prestado” por la extensión de la percepción de inseguridad a Turquía por los lamentables y sucesivos actos terroristas ocurridos durante 2016 en este país. En Egipto, han provocado una fuerte caída de la demanda cifrada según datos oficiales de esos países hasta noviembre en 15 millones (10,7 millones menos en Turquía y 4,2 millones a Egipto).

Se trata de la mayor caída de la demanda sufrida por esos mercados competidores en la última década, doblando incluso a la producida en el año 2011 en el que se desató la Primavera Árabe, que afectó a Egipto y Túnez hasta provocar un descenso de 7 millones sólo en esa temporada. El efecto de la redirección de flujos de demanda desde estos destinos competidores ha supuesto el 49% del crecimiento de los turistas extranjeros que España ha recibido desde el año 2010, sumándose así al aumento vinculado a la evolución macroeconómica del consumo, en general, que impulsa la actividad turística y aprovechando las ventajas de seguridad, modernidad de las infraestructuras, acogida ciudadana y calidad de la oferta del producto turístico español en su conjunto. Así como la debilidad del euro frente al dólar igualmente ha seguido favoreciendo a los destinos del área euro frente a algunos competidores dolarizados, como Egipto, mientras ha encarecido los viajes de los europeos a destinos del exterior, y unos tipos de interés negativos en mínimos históricos que han abaratado la compra de viajes a crédito, a la vez que el endeudamiento empresarial para afrontar procesos de crecimiento y renovación de sus instalaciones.

Todas estas circunstancias que han coincidido en los últimos años pueden variar en los próximos y si queremos ser una potencia en turismo debemos ofertar nuevos productos turísticos, aunque el 80% de las personas que nos visitan corresponden a turismo de sol y playa y cerca de un 12% a turismo cultural. Esta última es la tipología predominante en las ciudades que no poseen litoral, es esta última franja donde se debe incrementar los esfuerzos para conseguir que esta proporción aumente, la cual beneficiará a muchas ciudades Patrimonio de la Humanidad como es el caso de Córdoba².

²Patrimonio de la Humanidad o Patrimonio Mundial es el título conferido por la Unesco a sitios específicos del planeta (sean bosque, montaña, lago, cueva, desierto, edificación, complejo arquitectónico, ruta cultural, paisaje cultural o ciudad) que han sido propuestos y confirmados para su inclusión en la lista mantenida por el programa Patrimonio de la Humanidad, administrado por el Comité del Patrimonio de la Humanidad, compuesto por 21 Estados miembros a los que elige la Asamblea General de Estados Miembros por un periodo determinado.

El objetivo del programa es catalogar, preservar y dar a conocer sitios de importancia cultural o natural excepcional para la herencia común de la humanidad. Bajo ciertas condiciones, los sitios mencionados pueden obtener financiación para su conservación del Fondo para la conservación del Patrimonio mundial. Fue fundado por la Convención para la cooperación internacional en la protección de la herencia cultural y natural de la humanidad, que posteriormente fue adoptada por la conferencia general de la Unesco el 16 de noviembre de 1972. Desde entonces, 193 Estados Miembros han ratificado la convención.

Al año 2018, el catálogo consta de un total de 1092 sitios del Patrimonio Mundial, de los cuales 845 son culturales, 209 naturales y 38 mixtos, distribuidos en 167 países.² Por cantidad de sitios inscritos lideran Italia (55 sitios), China (55 sitios), España (48 sitios), Alemania (46 sitios), Francia (45 sitios), India (38 sitios) y México (35 sitios).

Córdoba, como destino de interior, está adquiriendo cada año una mayor relevancia, la elección de esta ciudad patrimonial de gran riqueza tanto arquitectónica, gastronómica, de folclore, etc..., se va configurando como un destino importante dentro del sector del turismo cultural, las cifras económicas del año 2018 avalan esta afirmación.

En el año 2017, la ciudad de Córdoba tuvo un buen año turístico, pues incremento el número de viajeros que visitaron la ciudad, al igual que el número de pernoctaciones con respecto al año 2016. Ésto hacía haciendo presagiar que el año 2018 iba a seguir el mismo ritmo de crecimiento que el 2017 e incluso mejor, pero ya desde el primer trimestre del 2018, las cifras empezaron a indicar que la evolución del turismo no iba a ser buena. Analizando las cifras de turistas, se puede observar que en todos los trimestres ha descendido el número de viajeros con respecto al año 2017, llegando hasta un 7,99% en el segundo trimestre del 2018, la ciudad de Córdoba recibió algo menos de 1.200.000 mientras que Córdoba y provincia fue de 1.839.402.

En el año 2018 según el Instituto de Turismo y Cartografía de Andalucía, Córdoba fue la única provincia de Andalucía donde disminuyeron el número de turistas, siendo su cuota de mercado del 6% de Andalucía frente al 7,2% del año 2017, teniendo una tasa de variación interanual negativa del 1,2%, mientras que otras provincias como Almería, tuvieron una tasa de variación interanual positiva del 6,1%, Granada 5,1% o Sevilla 4,8%.

Figura 2. Procedencia de los turistas que visitan Córdoba, año 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

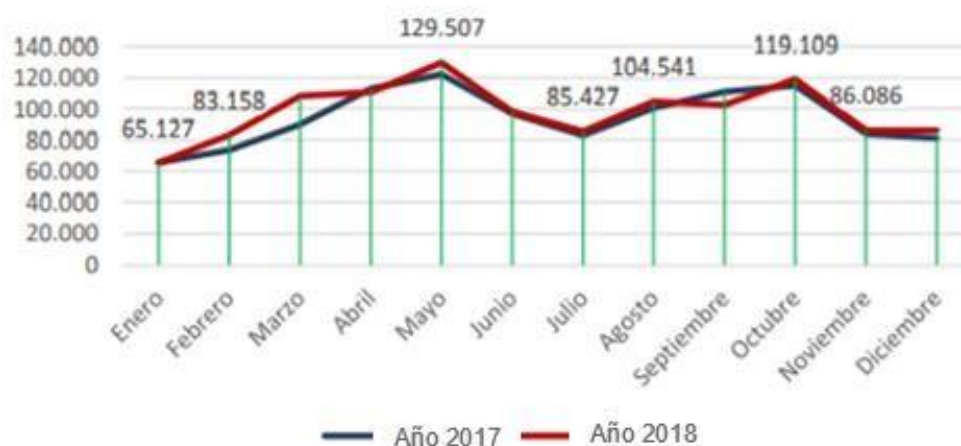
El 58,7 % de los turistas que visitaron la ciudad o provincia eran residentes españoles, frente al 41.3% de extranjeros, con una variación interanual negativa del 1,1%

en el mercado nacional y del 7,1% en el mercado extranjero, observándose una pérdida importante del turismo extranjero, lo que conlleva, disminución de los ingresos por turismo, caracterizándose la ciudad y provincia de Córdoba como un destino de turismo nacional, superando en más de 9 puntos la media nacional.

Analizando la evolución del turismo por meses, se puede observar que el turismo de esta ciudad es claramente estacional siendo el segundo trimestre el que más turistas atrae por situarse en dicho periodo las fiestas más importantes de la ciudad y provincia (Semana Santa, cruces, patios, feria de la Salud, romerías, etc...). Habría que tratar de corregir esta estacionalidad que se sitúa el segundo trimestre de cada año, incrementando el de visitantes especialmente en los meses de noviembre, diciembre y enero.

Y es, en este momento, donde una nueva oferta complementaria del turismo cultural, podría paliar en parte esta estacionalidad y sería el Turismo Oscuro, un nuevo reclamo turístico en una ciudad donde las leyendas procedentes de las tres culturas que cohabitaron han creado un halo misterioso en determinadas casas y callejas.

Figura 3. Evolución del número de turistas de Córdoba- Andalucía-España año 2018

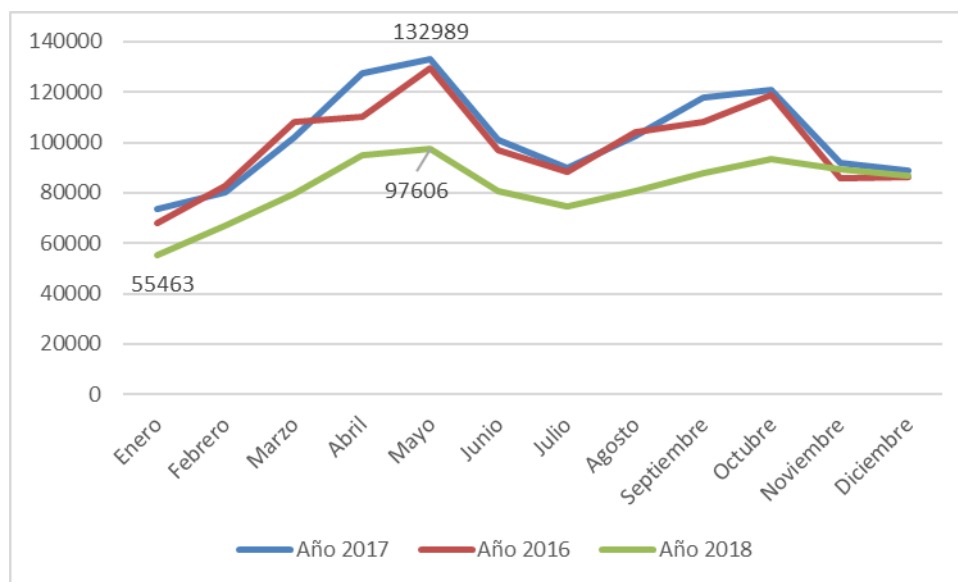


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

El número de turistas en Córdoba ha crecido, así como en lo que respecta al número de pernoctaciones. Éstas han tenido un comportamiento positivo en los meses de marzo 135.215 pernoctaciones (con un incremento del 3,87% respecto al mes de marzo del año 2017) y el mes de julio 114.933 con un incremento del 1,9% respecto a julio de 2017), los restantes meses las pernoctaciones han disminuido respecto al 2018 siendo el mes de enero el de mayor disminución (8,4%). Comportándose de forma distinta el mercado nacional y el extranjero, pues mientras las pernoctaciones realizadas por los

españoles incrementaron un 0,6% (20.492), las pernoctaciones extranjeras disminuyeron en un 5,4% (46.879). Por tanto, podemos considerar estas pernoctaciones como el gran talón de Aquiles del turismo en Córdoba, problema que se podría paliar en parte con una oferta turística nocturna, entre las que las leyendas y fantasmas puede ser importantes.

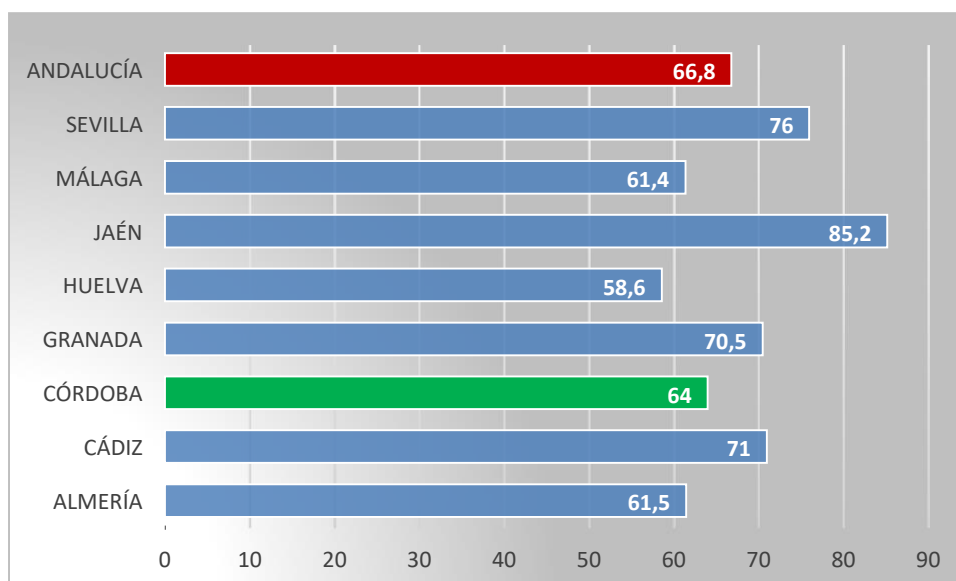
Figura 4. Evolución de las pernoctaciones en Córdoba durante el año 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

Otro dato positivo ha sido el incremento del gasto medio diario, que, aunque en Córdoba es inferior a la media andaluza (64 euros frente a 66,8 euros) ha incrementado un 2,90% respecto al año 2017, mientras que dicha media incrementaba sólo el 1%.

Figura 5. Gasto medio diario en Córdoba durante el año 2018



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE

De los datos expuestos anteriormente referentes al año 2018, hay que destacar positivamente el incremento del gasto medio de los turistas que visitaron Córdoba y provincia, así como el empleo generado en este sector. Como aspecto negativo, el grado de ocupación hotelera ha disminuido en parte por el mayor uso de los apartamentos turísticos que hacen que descienda el grado de ocupación hotelera, siendo esta nueva oferta de alojamiento la más utilizada por el segmento de turistas jóvenes o grupos familiares.

Comparando con valores de la Comunidad Autónoma, el sector turístico en Córdoba se ha comportado de manera diferente, mientras que en la ciudad cordobesa disminuía el número de turistas en el año 2018 un 3,7% (42.392), en la Comunidad Andaluza incrementaba un 2,1% (386.795). En tanto en cuanto a las pernoctaciones se refiere, en Córdoba disminuían un 1,8% (26.386) mientras que en Andalucía incrementaba un 1,3%, sin embargo, si ha tenido un comportamiento positivo en el empleo creado en el sector turístico, en Córdoba incremento un 0.9%, y en Andalucía se triplicó un 3,1% (1.045 empleos más). Además, el gasto medio por turista en Córdoba ha crecido en mayor proporción que la media andaluza, sin embargo en el año 2018 el número de turistas ha aumentado respecto al año 2019, proveyéndose que al terminar este año las cifras sean muy positivas y similares a la época anterior a la crisis.

Por tanto, podemos indicar con las cifras anteriores que el turismo en la Ciudad de Córdoba está creciendo tanto en cantidad de turistas, como en la calidad de los servicios (las valoraciones de los turistas lo indican respecto a los servicios prestados), pero hace falta más oferta complementaria y, especialmente, oferta cultural nocturna, entre las que abogamos por el Turismo Oscuro (turismo de cementerios y de misterio). Para ofrecer un producto turístico es necesario conocer los recursos con los que se cuentan, los cuales se abordarán en esta investigación.

1.1.2. Sector Turístico en México.

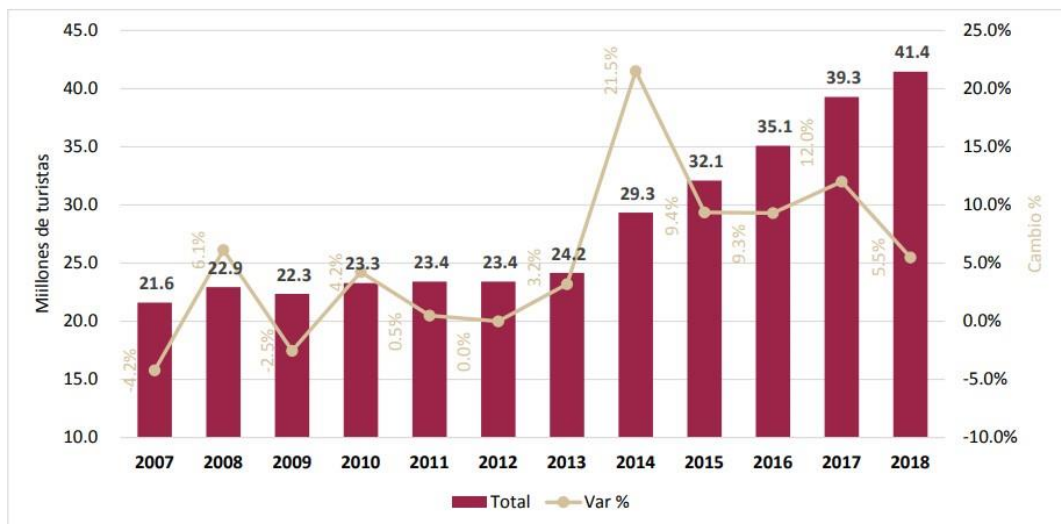
Según datos de SECTUR, México es un país que, actualmente, se sitúa en la sexta posición a nivel mundial en lo que refiere a principal destino turístico internacional en cuanto a la llegada de turistas. Esta posición se ve beneficiada por diversos factores entre los cuales destaca, principalmente, el alto potencial de recursos naturales y culturales que posee el país. La proliferación de paisajes naturales de gran belleza ligados a los diferentes

climas existentes en cada uno de ellos, así como el atractivo patrimonial del que disfruta, hacen de México un destino turístico que es apreciado y buscado tanto por el turista extranjero como por el autóctono. (Frejomil et al, 2002)

Un destino turístico con una amplia oferta adaptada a satisfacer las necesidades de los turistas. Dicha oferta se encuentra segregada en diferentes temáticas siendo éstas: turismo cultural, turismo de aventura, turismo religioso, turismo de negocios, turismo gastronómico, turismo arqueológico, turismo de salud, turismo rural y turismo ecológico.

El turismo se ha convertido en un factor fundamental en el diseño de las políticas sociales y económicas en México. El principal motivo del apoyo gubernamental al sector turístico es debido a su incidencia positiva sobre el desarrollo y progreso económico. El sector turístico fomenta la generación de empleo y, debido a que interactúa con los diferentes sectores económicos, es decisivo en la reducción de la pobreza. (Rodriguez, 2014). Todo ello, traducido a cifras estadísticas supone una evolución importante del número de turistas, tal como se puede apreciar a continuación en la gráfica.

Figura 6. Evolución del número de turistas internacionales llegados a México en el periodo de 2007-2018



Fuente: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12(ES).pdf)

Como se puede apreciar en el año 2014, donde se produce una tendencia creciente de un 21% del número de turistas internacionales llegados a México. Dicha tendencia, en el periodo comprendido entre 2014-2018, va progresivamente en aumento hasta llegar a

41.4 millones de turistas, superior en dos millones 156 mil turistas al observado en el 2017 y equivalente a un incremento de 5.5%.

Según datos de la Secretaría de Turismo de México, es en los últimos cuatro años donde se registra un aumento del 29% de turistas internacionales en México, lo que puede traducirse en un incremento de 9.3 millones de viajeros extranjeros que eligieron el país mexicano como destino turístico. Hecho que explica la subida de puestos de México en el Ranking Mundial del Turismo Internacional, situándose, como se comentaba anteriormente, en la sexta posición.

Figura 7. Ingresos de divisas por viajeros internacionales

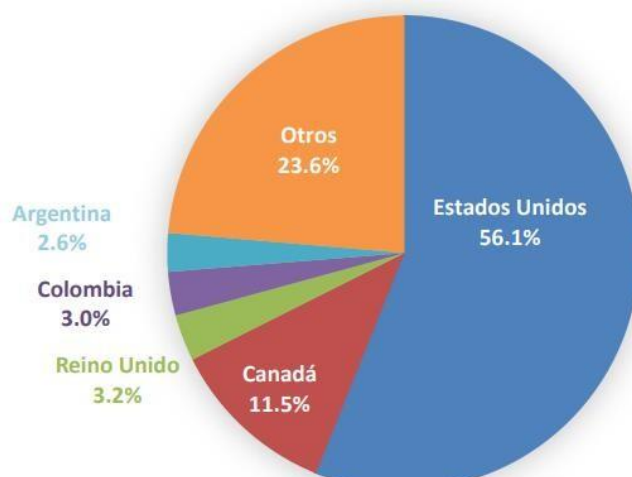


Fuente: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12(ES).pdf)

Se puede observar cómo el ingreso de divisas por concepto de viajeros internacionales durante 2018 fue de 22 mil 510 millones de dólares, lo que representó un incremento de 5.5% respecto al año 2017.

En cuanto a la procedencia de estos turistas, en el año 2018 se destacó principalmente la llegada de viajeros extranjeros de EEUU, suponiendo esta venida un 56.1% del total, así como Canadá con un 11.5%. Del continente latinoamericano y el Caribe, los países que ostentan el mayor número de llegadas de turistas extranjeros fueron Colombia (3%) y Argentina (2.6%). En lo que respecta al continente europeo, encontramos Reino Unido con un 3.2% de las llegadas vía área.

Figura 8. Procedencia de turistas extranjeros, vía área en 2018



Fuente: [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12(ES).pdf)

El Estado de Michoacán (uno de los 31 estados de México) cuenta con grandes atractivos turísticos, entre ellos, varios municipios que forman parte del proyecto turístico Pueblos Mágicos. Además, también posee zonas arqueológicas importantes como la zona arqueológica de Tzintzuntzan. Michoacán cuenta con un gran potencial turístico por su patrimonio y por sus costumbres como puede ser el día de muertos (Sectur, 2019), gran referente turístico en el segmento de Turismo Oscuro. En la tabla 1, se observa que el número de turistas que llegan al Estado de Michoacán son, principalmente, nacionales (98%), lo que indica que habría que promocionar el estado en los mercados internacionales para atraer turismo extranjero.

Tabla 1. Llegada de turistas al Estado de Michoacán durante el año 2017

Llegada de Turistas			
	Total	Nacionales	Extranjeros
Michoacán	2.830.712	2.782.945	47.767
5 Estrellas	236.562	192.470	44.091
4 Estrellas	825.785	825.785	0
3 Estrellas	1.011.976	1.011.976	0
2 Estrellas	608.643	606.750	1.893
1 Estrella	147.746	145.963	1.783

Fuente: elaboración propia a partir de datos de

https://www.datatur.sectur.gob.mx/ITxEF/ITxEF_MICH.aspx

Morelia (784.776 habitantes), es una de las 113 ciudades que pertenecen al Estado de Michoacán, con una infraestructura hotelera formada por 121 establecimientos de hospedaje, seguida de Pátzcuaro (93,265 habitantes) en contraste con el municipio de Tzintzuntzan, el cual cuenta con un total de 11, desagregándose éstos en la siguiente tabla, en la que se pueden observar las tres ciudades objeto de estudio de esta investigación:

Tabla 2. Establecimientos de hospedaje registrados por municipios según tipo de alojamiento, 2017.

Municipio	Total	Hoteles	Moteles	Cabañas, villas y similares	Campamentos y albergues recreativos	Pensiones y casa de huéspedes	Departamentos y casa amuebladas con servicio de hostelería
Morelia	122	118	0	0	0	0	3
Pátzcuaro	68	64	1	2	0	1	0
Tzintzuntzan	11	9	0	2	0	0	0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Secretaría de Turismo del Gobierno del Estado de México. Subsecretaría de Desarrollo Turístico, Dirección de Desarrollo de Empresas Turísticas. Con base en INEGI.

Como se puede observar, Morelia es la ciudad del Estado de Michoacán que cuenta con una oferta hotelera más amplia, dicha oferta hotelera se puede clasificar en función de la categoría turística del establecimiento, dando lugar a; 22 establecimientos de cinco estrellas; seguido de 34 establecimientos de cuatro estrellas; 32 establecimientos de tres estrellas; 19 establecimientos de dos estrellas; 10 establecimientos de una estrella y, por último, 4 establecimientos sin categoría turística definida.

En segundo lugar, en la clasificación realizada en la tabla, encontramos la ciudad patzcuareense con un total de 68, de los cuales: 7 establecimientos tienen la categoría de cinco estrellas; seguido de 11 establecimientos de cuatro estrellas; 23 establecimientos de

tres estrellas; 11 establecimientos de dos estrellas; 11 establecimientos de una estrella y, por último, 5 establecimientos sin categoría turística definida.

Y, por último, el municipio de Tzintzuntzan, con un total de 11 de los cuales: 1 establecimiento cuenta con la categoría de cinco estrellas, seguido de un establecimiento de cuatro estrellas, tres estrellas y dos, no existiendo ninguno con categoría de una estrella, por el contrario 7 son clasificados sin categoría turística definida.

Siendo estas tres ciudades mexicanas, destinos de turismo cultural, donde el segmento de turismo oscuro está adquiriendo cada vez más relevancia, especialmente el día de muertos a nivel internacional y nacional.

Realizando una comparativa entre España y México, a nivel económico y viendo su evolución en los últimos años, se puede observar cómo el número de turistas llegados a España en el periodo comprendido entre el año 2014 a 2017 ha crecido de manera exponencial, siendo este incremento de un 27% de turistas internacional llegados a España, en comparación con México, el cual ha sufrido un incremento de un 34,12%. Esto ha favorecido al país mexicano posicionándolo en el sexto puesto.

Tabla 3. Comparativa España-México en los últimos años en cuanto a llegadas de turistas internacionales

Llegadas de Turistas Internacionales (millones de personas)					Divisas por Turismo Internacional (miles de millones de dólares)				
Ranking 2017	2014	2015	2016	2017	Ranking 2017	2014	2015	2016	2017
Mundial	1,134	1,184	1,240	1,326	Mundial	1,295	1,232	1,246	1,340
1 Francia	84.5	82.6	82.7	86.9	1 EE. UU.	177.2	178.3	206.9	210.7
2 España	64.5	68.2	75.3	81.9	2 España	65.1	56.5	60.5	68.1
3 EE. UU.	75	75.6	76.4	76.9	3 Francia	57.4	45.9	54.5	60.7
4 China	55.6	56.9	56.9	60.7	4 Tailandia	38.4	44.6	48.8	57.5
5 Italia	48.6	50.7	52.4	58.3	5 Reino Unido	46.6	42.4	47.9	51.2
6 México	29.3	32.1	35.1	39.3	6 Italia	45.5	39.7	40.2	44.2
7 Reino Unido	32.6	34.4	35.8	37.7	7 Australia	43.3	36.9	37.0	41.7
8 Turquía	34.5	39.5	30.3	37.6	8 Alemania	43.3	36.9	37.5	39.8
9 Alemania	33	35	35.6	37.5	9 Hong Kong	38.4	35.9	30.4	35.6
10 Tailandia	24.8	29.9	32.1	35.4	10 Macao	42.6	31.3	30.7	34.1
11 Austria	23.6	27.6	28.1	29.5	15 México	16.2	17.5	19.6	21.3

Fuente: Organización Mundial del Turismo (OMT)

Pero mientras que España es el segundo país en entrada de turistas y de divisas, México es el sexto en entrada de turistas y el 15 en cuanto a divisas recibidas existiendo un gran desfase, debido a que el gasto medio por turista es inferior a España debiéndose de corregir esos errores, favoreciendo a través de una oferta complementaria más variada,

que el turista pernocte más y gaste más dinero en actividades relacionadas con el turismo, ofreciendo nuevas modalidades o destinos turísticos como puede ser el Turismo Oscuro.

1.2. El Turismo Oscuro

La muerte, el sufrimiento y todo aquello que causa horror, como experiencias macabras, así como los lugares donde se llevaron a cabo, se están convirtiendo en los últimos años en atractivos turísticos para un determinado consumidor turístico.

Entre las nuevas demandas de productos turísticos que están emergiendo son los relacionados con lugares donde ha sucedido una tragedia (atentado terrorista, Lisle, 2004; Hajer, 2005; Potts, 2012; holocausto, Kidron, 2013, prisiones, Ross, 2012) o la muerte (cementeros, Seaton, 2009), donde el perfil del visitante y sus motivaciones pueden variar respecto al turista tradicional.

La muerte más allá del sentimiento de pérdida de un ser querido, puede enfocarse cuando la relación no es de vínculo directo y las circunstancias que han precedido a dicha muerte, no han sido las normales de la vida, como una tragedia de la cual se ha de aprender para no volver a repetirla, ejemplos claros pueden ser el genocidio de un pueblo (Bonnekessen, 2013; Ghadban et, al., 2015) o la esclavitud (Mowatt & Chancellor, 2011).

Este interés por ser testigos de tragedias e, incluso, actos relacionados con la muerte siempre ha estado presente desde tiempos ancestrales. En sus primeros momentos todavía no era considerado este fenómeno como lo que conocemos hoy día como “Dark Tourism”, dado que este término no había surgido como tal, ni tampoco se habían forjado definiciones sólidas como para poder afirmar la existencia de esta terminología.

La mayoría de los investigadores de Turismo Oscuro reconocen que las personas han viajado a lugares asociados con la muerte antes de la época moderna, Seaton (1996) vinculó tales prácticas a una tradición thanatópica, que ha sido una parte del pensamiento religioso y filosófico occidental que se intensificó en la época romántica de finales del siglo XVIII y principios del XIX (Bowman & Pezzullo, 2009).

Pero es durante el siglo XX, cuando se empiezan a realizar viajes para visitar lugares relacionados con la muerte, pero sin la connotación filosófica y espiritual, más bien

desde el punto de vista de la curiosidad o morbo, siendo los orígenes del *dark tourism*. Sus motivaciones son variadas, en función de cada uno de los subsegmentos en que se divide esta nueva actividad turística. relacionada en torno a la muerte, cuyo periodo histórico es el contemporáneo (después de la Primera Guerra Mundial).

Es, a partir de este momento, cuando se produce una gran aportación de variadas definiciones relacionadas al “Dark Tourism”. Una de las más reconocidas es la que ofrece el Instituto para la Investigación del Turismo Negro, Universidad de Central Lancashire (Inglaterra). Este fenómeno consiste en viajar y visitar lugares, atracciones y exhibiciones que son reales o, en algunos casos, recreaciones de la muerte y cuyo tema principal es de tipo macabro. Las visitas que satisfacen este tipo de turismo son: prisiones, cementerios, campos de batalla, lugares relacionados con el Holocausto.

Pero, ¿dónde se puede englobar el Turismo Oscuro dentro del campo del turismo?, para dar respuesta a esta pregunta partiremos de dos conceptos *turismo* y *cultura*, la Organización Mundial del Turismo (OMT, 1994) indica que el “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” y según la Declaración de México sobre las Políticas Culturales en la Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales (MONDIACULT), la UNESCO (1982), sostiene que en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social, ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias, y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos.

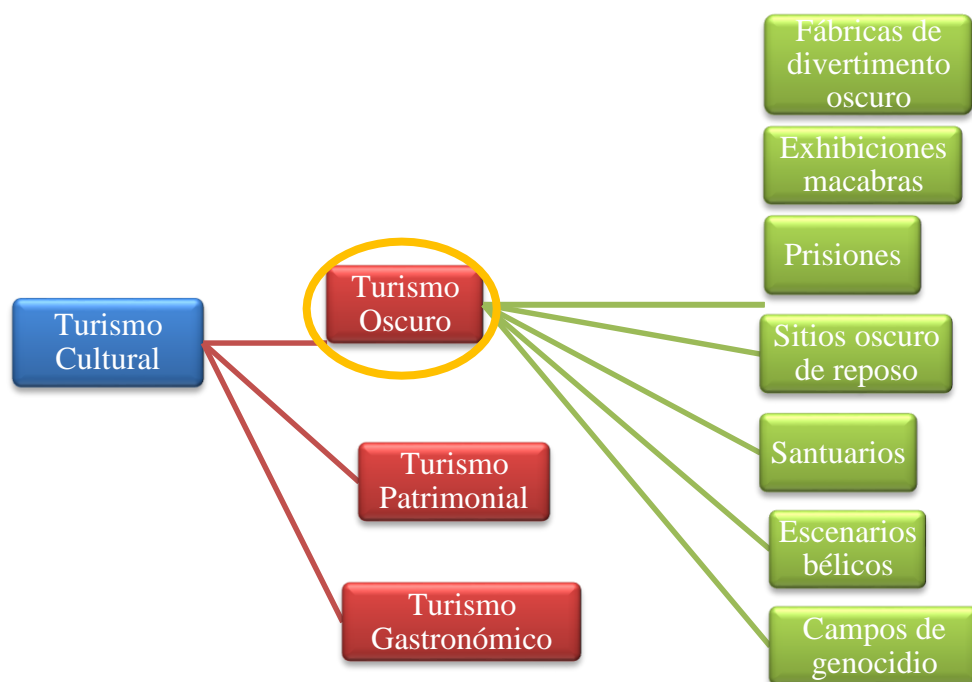
Por tanto, el turismo que está relacionado con la cultura forma el segmento de turismo cultural. En definitiva, el turismo cultural abarca muchas áreas, entre ellas, el arte, la ciencia, la historia, la gastronomía, etc. La historia comprende aquellos acontecimientos sociales sucedidos en lugares y periodos de tiempo concretos, o lo que es lo mismo “el conjunto de los sucesos o hechos políticos, sociales, económicos, culturales, etc., de un pueblo o de una nación”, como define la RAE. Por ello, el Turismo Oscuro constituye

una parte fundamental del turismo histórico-cultural, por reunir las características enumeradas anteriormente.

Por tanto, el Turismo Oscuro, da a conocer una parte del patrimonio cultural que la historia nos ha dejado, siendo la sociedad la protagonista de los hechos sucedidos y trata de impulsar el conocimiento histórico a través de los recursos turísticos que hoy en día existen, por lo que la motivación de viajar para realizar este tipo de turismo es conocer un patrimonio material como edificios, mausoleos o inmaterial como costumbres (que pueden ir desde ritos funerarios a leyendas).

En este trabajo, se analizarán dos subsegmentos del Turismo Oscuro, el turismo de cementerios y el turismo de fantasmas en el sur de España, en concreto en Córdoba, con el objetivo de conocer el perfil del visitante, así como la oferta existente en dicha zona de ese tipo de turismo.

Figura 9. Ubicación del Turismo Oscuro



Fuente: Elaboración propia

1.2.1. Clasificación del Turismo Oscuro

El turismo de muerte y sufrimiento ha recibido varios nombres como Turismo negativo (Mac Cannell, 1989), Morbid Tourism (Bloom, 2000) Turismo trágico (Lippard,

1999), Thanatourism (Seaton 1996), Grief Tourism (Rojek, 1993; Yirik et al., 2016), Milking the macabre (Dann, 1994), Difficult heritage (Logan & Reeves, 2009), Atrocity tourism Ashworth, 2004; Issac, 2014) o Dark tourism (Lennon & Foley, 2000), siendo esta última acuñación la más utilizada en la actualidad.

Para estos investigadores el "Dark Tourism" es: El desplazamiento que realizan los visitantes a lugares en los que se han producido muertes o desastres. No lo miran desde un ámbito para conmemorar a familiares y amigos sino como ocio o recreo, realizando un cambio fundamental en la concepción de como la muerte, el desastre y otras atrocidades están manejadas como productos turísticos asociados.

No obstante, existen otras definiciones sobre este término entre las que destaca la del Instituto para la Investigación del Turismo Negro de la Universidad de Central Lancashire (Inglaterra). Dark Tourism is the act of travel and visitation to sites, attractions, and exhibitions that have real or recreated death, suffering or the seemingly macabre as a main theme. Tourist visits to former battlefields, slavery-heritage attractions, prisons, cemeteries, particular museum exhibitions, Holocaust sites, or to disaster locations all constitute the broad realm of 'Dark Tourism'. (Stone, 2014:71).

Sharpley (2005) indica que el dark tourism se ha convertido en un término de moda y emotivo que tal vez simplifica excesivamente un fenómeno complejo, multifacético y multidimensional, no obstante Lennon y Foley (2000) indican que el turismo oscuro es producto de circunstancias del mundo moderno existiendo un cambio en los patrones de presentación y consumo de muerte en destinos turísticos, los cuales pueden variar dependiendo del lugar, según Slade (2003) los turistas australianos y neozelandeses que visitan Gallipoli lo hacen no tanto por ser un lugar donde hubo una batalla que generó muchos muertos sino como el nacimiento de sus naciones siendo el motivo más de identidad nacionalista y no de muerte.

Por tanto, el turismo oscuro se puede clasificar en varios subsegmentos siendo a nivel internacional las propuestas por Seaton (1999) y Stone (20016) las más aceptadas.

Clasificación de Turismo Oscuro según Seaton

Este autor propone 5 modalidades:

- *Viajar para presenciar muertes públicas.* Moralmente proscrito en las sociedades occidentales modernas, esto era común en el pasado (por ejemplo, combates a

muerte de gladiadores en la época romana, o ejecuciones políticas y ahorcamientos públicos en Gran Bretaña, que eran legales hasta 1868). Esto tiene sus manifestaciones modernas en los turistas que van a presenciar decapitaciones en los países islámicos, o escenas de accidentes aéreos, hundimientos de barcos y explosiones terroristas, la zona Zero de New York se ha convertido en uno de los lugares más visitados de dicha ciudad a partir del atentado del 11S. (Lisle,2004)

- *Viajar a sitios donde hubo muertes individuales o masivas*, ya sea por guerra, catástrofes naturales como el Tsunami (Rittichainuwat 2011) catástrofe de Chernobyl, o simples asesinatos, como el de J.F. Kennedy.
- *Viajar a lugares de reclusión o visitas a cementerios, criptas, catacumbas y monumentos que rinden honor a personajes pertenecientes a la milicia*, destaca el cementerio de Arlington en Estados Unidos.
- *Conocer material que evidencie las muertes*, aquí se aprecia desde el instrumento o arma suicida, utensilios y hasta la ropa que vestía la persona asesinada. Un ejemplo claro es el Museo del Holocausto en Washington que muestra todas las herramientas e instrumentos que los nazis utilizaban para dar muerte a judíos, además de mostrar también las ropas que vestían éstos.
- *Experiencia de reconstruir una escena o un evento que de alguna manera se relaciona con muerte*. Esta modalidad tiene una parte espiritual en determinados lugares como Israel, donde muchos turistas- peregrinos tratan de revivir por las antiguas calles el Vía Crucis que paso Jesucristo antes de su crucifixión.

Clasificación de Turismo Oscuro según Stone

Stone (2006) creó un marco para poder clasificar los diferentes tipos de oferta dentro del "Dark Tourism" de forma que dentro de esos tipos de oferta se pudiesen elaborar los diferentes productos correspondientes a cada una de ellas, estableciendo así 7 categorías que él mismo denominó "Seven Dark Suppliers".

❖ Fábricas de divertimento oscuro (Dark Fun Factories)

Alude a lugares de visita y atracciones que están centrados en el divertimento y la ética comercial donde los eventos relacionados con la muerte o lo macabro son reales o incluso ficticios también. Vienen a ser lugares que relacionan la diversión y cierto grado de "Dark Tourism".

Ejemplo: Dracula Park: es una atracción que se encuentra en Rumania y está inspirada en la vida de Vlad Tepes, personaje real que se caracterizaba por empalar a sus enemigos hasta que murieran, el cual inspiró el libro de "Drácula". En este caso es una mezcla de lo macabro y la ficción (el mito que lo envuelve)

Figura 10. Dracula Park



Fuente: <http://www.radiocraiova.ro/dracula-park-la-craiova-si-alte-proiecte-europene/>

❖ Exhibiciones macabras (Dark Exhibitions)

Se muestra como el ofrecimiento de productos relacionados con la muerte y lo macabro, pero con un aire conmemorativo y educacional. No es simplemente diversión o disfrute, como en las fábricas de divertimento, sino que en este caso se inculca algo. Como las fábricas de divertimento, también poseen infraestructura turística, pero hay que dejar claro que suelen estar lejos de los lugares de muerte o acontecimientos macabros.

Ejemplos: El Smithsonian Museum of American History; en él se encuentra una exhibición tanto de imágenes como de artefactos relacionados con los ataques del 11S, que tratan de mostrar la historia y venerar a las víctimas del ataque.

Figura 11. Smithsonian Museum of American History



Fuente: <http://www.encasement.com/cases/leadlock-prepress-primer/ch251-national-museum-american-history-smithsonian-institution>

Otro ejemplo a destacar son las famosas catacumbas italianas conocidas como Catacumba deiCapuccini; son unas catacumbas que se encuentran en Palermo (Italia). Las catacumbas datan de 1599 cuando se enterró por primera vez a un monje, el Hermano Silvestro de Gubio de la Orden de los Capuchinos, con fama de santo, para que la gente del lugar fuera a rezarle y a visitarle, como el cuerpo no se descomponía, los frailes descubrieron las especiales condiciones climáticas que reunían las catacumbas. Poco a poco esto fue convirtiéndose en una tradición local, al punto de que muchos dejaban instrucciones en su testamento respecto a las ropas que lucirían después de muertos e incluso las que deberían ponerle pasado un tiempo.

Figura 12. Catacumba deiCapuccini



Fuente: <http://xsierrav.blogspot.com.es/2016/05/los-cuerpos-incorruptos.html>

En la actualidad posee unos 8000 cadáveres que se exponen como si fuese una galería de muerte, muchos de ellos embalsamados según distintos métodos. Constituye de los museos más escalofriantes y singulares del mundo.

❖ Prisiones (Dark Dungeons)

Se refiere a las atracciones que muestran tanto las prisiones como los palacios de justicia de antaño. Se combina entretenimiento (como en las fábricas oscuras de divertimento) y educación (como se pretende con las exhibiciones macabras), pero donde más se focaliza es en las infraestructuras turísticas y el merchandising. Suelen estar ubicados en lugares que originariamente no estaban propuestos para el "Dark Tourism" pero han sido aprovechados para ello.

Ejemplo: La prisión de Alcatraz en Estados Unidos o las Galleries of Justice de Nottingham (Reino Unido). Ésta última se trata de una atracción que relaciona educación y diversión y está basada en un museo que fue un tribunal victoriano, cárcel y la estación de policía. El tribunal data del siglo XIV y a su vez se empezó a utilizar como cárcel en el año 1449, posteriormente el edificio fue utilizado como estación de policía desde 1905 hasta 1985, y los tribunales se cerraron en 1986, en la actualidad sirve como un sitio histórico donde un individuo podría ser arrestado, sentenciado y ejecutado.

En cuanto a la prisión de Alcatraz, nos encontramos ante un atractivo turístico que se ha convertido en museo público donde su popularidad está ligada a los presos que allí estuvieron como Al Capone.

❖ Sitios oscuros de reposo (Dark Resting Places)

Esta tipología hace alusión a los cementerios como lugares de reposo y considera a los mismos como un producto potencial dentro del "Dark Tourism". Propone a los cementerios como un mecanismo para fomentar la visita del área y la conservación del paisaje y la arquitectura, además de considerarlos como un elemento conmemorativo. Éstos están directamente relacionados con la muerte y alrededor de ellos se han formado grupos de asociaciones, páginas de internet y tours turísticos.

Las Asociaciones los conciben como elementos culturales, históricos y artísticos. La ASCE (Association of Significant Cemeteries in Europe) es una asociación

encargada de la conservación de los cementerios más significativos de Europa y realiza tours por los mismos.

Figura 13. Cementerio Judío de Praga



Fuente: Fotografía propia

Ejemplos: El Cementerio Judío de Praga encajado entre las centenarias casas del Barrio judío de Praga, se construyó en 1439, y, aunque fue creciendo a lo largo de los años, no se extendió todo lo debido y actualmente se puede apreciar todo su carácter intacto, debido a la falta de espacio los cuerpos se enterraban unos encima de otros (llegando a más de 10 apilados). A día de hoy se pueden ver más de 12.000 lápidas y se estima que puede haber enterradas unas 100.000 personas.

Figura 14. Cementerio de Père-Lachaise de París



Fuente: <http://www.turismoenparis.es/monumentos/el-cementerio-de-pere-lachaise/>

Otro ejemplo significativo de esta clasificación es el Cementerio de Père-Lachaise de París; se caracteriza por tener más de dos millones de visitantes al año además de contener en su interior las tumbas de celebridades como María Callas, La Fontaine u Oscar Wilde.

❖ Santuarios (Dark Shrines)

Es un lugar donde se rememora y se rinde respeto hacia una persona recientemente fallecida. Estos lugares no suelen estar situados muy lejos del lugar de la muerte y tampoco muy lejos en el tiempo desde el fallecimiento. Suelen ser temporales, no tienen apenas infraestructuras turísticas, suelen estar influenciados por la política y los medios de comunicación, y normalmente están rodeados de motivos florales. Estos Santuarios no tienen el carácter macabro de los cementerios, y las personas que lo visitan suelen ser peregrinos espirituales que buscan ver la tumba de su ídolo.

Ejemplos: El Santuario creado en torno a la tumba de Elvis Presley desde el año 2006 tiene la categoría de Monumento Histórico Nacional.

Figura 15. Santuario de Elvis Presley



Fuente: <https://www.diariodelviajero.com/museos/graceland-visitando-laextravagante-tumba-de-elvis-presley>

Otro lugar rememorativo muy visitado es el conocido como el Santuario que fue creado por la muerte de Diana de Gales a las puertas de Kensington Palace; fueron

llevadas flores y se movilizaron muchos ciudadanos británicos para mostrar sus respetos.

Figura 16. Santuario de Diana de Gales



Fuente: <http://viajasinflecos.blogspot.com.es/2014/01/londres.html>

❖ Escenarios bélicos (Dark Conflict Sites)

Son las actividades, lugares y destinos que tienen como principal motivo a un conflicto bélico. Tiene rasgos educacionales, pero sobre todo conmemorativos y en un principio no estaba intencionalmente relacionado con el concepto de "Dark Tourism". Este tipo de "Dark Tourism" ha sido cada vez más comercializado y ha tenido cada vez mayor número de infraestructuras. Cada vez hay más tours organizados a los lugares en los que tuvieron lugar conflictos bélicos.

Ejemplo: El área de las Islas Salomón; es donde tuvo lugar la Batalla de Guadalcanal en la 2ª Guerra Mundial. El gobierno del lugar y los hombres de negocios han hecho un lugar de vacaciones explotando los restos de la guerra en un lugar paradisíaco.

❖ Campos de Genocidio (Dark Camps of Genocide)

Esta es una de las categorías más oscuras que se han nombrado hasta ahora. Los Campos de Concentración representan los lugares donde se han producido atrocidades y genocidios. Estos lugares no son muy comunes, pero existen, están situados en el lugar en el que produjeron las muertes y son muy visitados. Evocan tanto un grado educacional como conmemorativo.

Ejemplos: Auschwitz-Birkenau; que es el campo de exterminio más conocido debido a que murieron más de un millón de personas en el mismo, entre las cuales los judíos eran mayoría, y fue el campo de concentración más grande que se construyó. Lo llevaron a cabo los nazis en la Segunda Guerra Mundial tras su invasión en Polonia, y se encuentra situado muy cerca de Cracovia. Tanto la doctrina nazi como los campos de concentración crearon una consciencia colectiva, hacia el exterminio de determinadas razas por considerarlas que perjudicaban a la raza aria.

Hoy en día, no sólo muestra el horror cometido allí, donde el turista puede observar los barracones, las celdas de castigo o los crematorios donde vivían, se castigaban o morían los presos, así como los lugares dentro del campo de concentración donde se guardan elementos, como maletas, gafas, zapatos o pelo de los detenidos, y el turista puede conocer a través de fotografías antiguos detenidos, siendo dicho campo un recordatorio de la vergüenza y la atrocidad cometida por los nazis especialmente contra el pueblo judío.

Figura 17. Auschwitz-Birkenau



Fuente: Fotografía propia

Basándose en las clasificaciones anteriores, se puede realizar Turismo Oscuro en los 5 continentes, existiendo muchas variedades y destinos. En la tabla siguiente aparecen algunos de ellos, escogidos por tener una gran presión mediática en los medios de comunicación, aunque la motivación para visitarlos sea distinta en cada uno de ellos al igual que el comportamiento del turista creándose una serie de problemas que Korstanje e Ivanov (2012) identificaron:

- I. *Interpretación del lugar o del hecho.* Tiene que ser una labor que pretenda revelar significados y relaciones a través del uso de objetos originales, por experiencia propia, y por medios ilustrativos. En lugar de, simplemente comunicar información (Tilden, 1977), para que determinados hechos no vuelvan a ocurrir, como los genocidios, y de la forma más veraz posible de la historia, pero siempre existe el riesgo de una mala interpretación del producto de turismo oscuro (Barón, 2017). Según Howard (2003), puede haber 3 tipos de errores en la interpretación aplicables al visitante:
 - ❖ El visitante puede no interpretar los hechos como algo cruel o malvado, y se lo toma como una actividad turística más, por ello una interpretación verídica y en ocasiones muy cruda de los acontecimientos, ayuda a la hora de concienciar al turista.
 - ❖ Que las narraciones o las historias del evento estén subyugados a una determinada ideología política, acabando con toda objetividad y evitando que el turista pueda hacer su propia interpretación de los hechos.
 - ❖ Que la información esté basada en argumentos que no son reales, ya sea por conveniencia o por dar credibilidad a historias de dudosa veracidad y objetividad (Stone y Sharpley, 2009).
- II. *Conducta de los turistas.* El turista debe de respetar los lugares que visita, en algunos de ellos como los campos de concentración, es esencial que uno se comporte de una manera adecuada. Aunque esto parezca un apartado redundante, lamentablemente, la actitud de ciertos turistas deja mucho que desear. No es por ello raro encontrar carteles en determinados destinos de turismo oscuro que exigen explícitamente mantener una conducta respetuosa e incluso a veces un código de vestimenta adecuado. Estas malas conductas son sin embargo atribuidas en su mayoría a los que

podrían denominarse turistas oscuros “secundarios”, es decir, las personas que visitan el lugar como parte de un itinerario turístico general del lugar relevante y no porque estén especialmente interesados en ello. Estar bien informado sobre lo ocurrido en el lugar en cuestión normalmente lleva consigo una conducta más respetuosa. Un ejemplo actual ocurre en Auschwitz con el fenómeno” selfie”, los medios de comunicación se hicieron eco recientemente del comportamiento de determinados turistas que se echaban fotos posando sonrientes y con gestos irrespetuosos, para luego subirlas a las redes sociales.

- III. *Voyerismo*. Algunos pueden pensar que el Turismo Oscuro, como tal, constituye una forma de voyerismo, pero esta es una manera groseramente generalizada y equivocada de mirarlo (Stone y Sharpley, 2009). Es cierto que hay una cierta "emoción" para ir a ver esos sitios, la muerte trágica de otras personas, es principalmente un modo de mirar a la cara a la muerte y cambiar la percepción que tiene cada uno de la misma.

Tabla 4. Destinos internacionales. Categoría y nº visitantes

Continente	Destinos Internacionales	Categoría(Stone, 2006)	Nº visitantes (anuales)
América	<p>Ground Zero (Nueva York, EE.UU)</p> <p>“Zona Cero” significa el sitio del World Trade Center en Nueva York, que fue destruido en los ataques del 11 de septiembre que mataron a casi 3,000 personas</p>	Excibiciones macabras	23.000.000
	<p>Penitenciaría Federal de Alcatraz, (California, EE.UU)</p> <p>estuvo operando como penitenciaría de alta seguridad desde 1934 hasta 1963. Albergaba a unos 1.576 de los criminales más despiadados de Estados Unidos, incluidos los infames pandilleros y los asesinos en serie.</p>	Prisiones	1.500.00
	<p>Cementerio Nacional de Arlington, (Washington)</p> <p>Es un cementerio militar, donde están enterrados militares de todas las guerras</p>	Sitios Oscuros de Reposo	3.000.000
	<p>Noche de Muertos de Tzihnzunan (México)</p>	Excibiciones macabras	400.000
Asia	<p>Bosque de Aokigahara (Japón)</p> <p>La historia remonta al siglo XIX, cuando por la tradición ubasute se abandonaba a personas mayores o enfermas en el bosque por no poder cuidar de ellos. A partir de ahí este bosque es conocido por ser un lugar popular para suicidarse</p>	Lugares relacionados con la muerte	Aprox. 200.000
África	<p>Centro memorial Genocidio Kigali (Ruanda)</p> <p>conmemora el genocidio de Ruanda, desde abril de 1994 hasta mediados de julio de 1994, se estima que murieron entre 500,000 y 1,000,000 ruandeses (hasta un 20% de la población total del país)</p>	Genocidio	70.000

Continente	Destinos Internacionales	Categoría(Stone, 2006)	Nº visitantes (anuales)
Europa	<p>Osario de Sedlec (República Checa)</p> <p>Es una pequeña capilla católica que se encuentra debajo de la Iglesia del Cementerio de Todos los Santos. Contiene entre 40,000 y 70,000 personas, Los huesos se han arreglado artísticamente para formar decoraciones y muebles para la capilla.</p>	Sitios Oscuros de Reposos	200.000
	<p>Campo de Concentración de Auschwitz</p> <p>(Polonia)</p> <p>este campo de concentración nazi es un lugar donde murieron al menos 1.1 millones de prisioneros, de los cuales aproximadamente el 90 por ciento eran judíos</p>	Campos de genocidio	1.500.000
	<p>Mazmorra de Edimburgo</p> <p>(Escocia)</p> <p>Se trata de una especie de pasaje del terror donde actores representan tanto la historia de Edimburgo como las leyendas más oscuras que se han creado a lo largo de los años</p>	Fábricas de divertimento oscuro	Aprox. 50.000
	<p>Pompeya</p> <p>(Italia)</p> <p>Esta ciudad de la antigua Roma, quedó enterrada tras la violenta explosión volcánica del Vesubio. La gruesa capa de ceniza que enterró la ciudad ha mantenido intactos edificios, avenidas frescos y mosaicos hasta la actualidad. Durante la excavación se encontraron huecos en la ceniza solidificada, de los cuales se crearon moldes rellenándolos con yeso que dieron lugar a figuras humanas que mostraban con precisión sus últimos momentos de vida</p>	Sitios Oscuros de Reposos	2.500.000
	<p>Chernóbil</p> <p>(Ucrania)</p> <p>Fue una de las mayores tragedias humana y ecológica cuando el reactor 4 explotó, las radiaciones han envenenado a más de 8 millones de personas. La ciudad de Pripyat es una ciudad fantasma y el acceso a la zona contaminada está restringido a científicos y periodistas. Pero se pueden hacer visitas a las ciudades abandonadas</p>	Exhibiciones macabras	30.000

	Destinos Internacionales	Categoría(Stone, 2006)	Nº visitantes (anuales)
Europa	<p align="center">Castillo de Bran (Rumania)</p> <p>Fortaleza de Vlad III, un cruel gobernante rumano del siglo XV, también conocido como Vlad Dracula o Vlad the Impaler. El nombre del vampiro Conde Drácula en la novela gótica de terror Drácula de Bram Stoker, de 1897, fue inspirado por Vlad. En consecuencia, el Castillo de Bran se convirtió en uno de los sitios turísticos más populares para los fanáticos del horror de todo el mundo.</p>	Fábricas de Divertimento	1.000.000
	<p align="center">Catacumbas de París (Francia)</p> <p>El lugar ha sido además testigo de asesinatos, de rituales siniestros y ha servido de refugio durante la Segunda Guerra Mundial.</p>	Sitios Oscuros de Reposos	800.000
	<p align="center">London Dungeon, (Inglaterra)</p> <p>es una de las principales atracciones turísticas de Londres, que recrea varios eventos históricos sangrientos y macabros de la ciudad.</p>	Fábricas de divertimento oscuro	3.000.000
	<p align="center">Cementerio de Père-Lachaise de París (Francia)</p>	Sitios Oscuros de Reposos	2.000.000
Oceanía	<p align="center">Ciudad Fantasma de Wittenoom (Australia)</p> <p>Una antigua ciudad minera de asbesto azul). Se abandonó debido a problemas de salud y hoy en día la línea oficial del gobierno es que no debe visitar el lugar (incluso se lo ha quitado de los mapas y se han eliminado las señales de tráfico que mencionan el lugar).</p>	Exhibiciones macabras	50.000

Fuente: elaboración propia

1.2.2. Motivaciones para realizar Turismo Oscuro

En ocasiones, resulta extraño que este tipo de turismo atraiga a una diversa variedad de personas a realizarlo, pero lo hace. Por ello, es interesante estudiar y analizar las motivaciones que lo impulsan, así como los sentimientos que generan.

Según Tarlow (2007) existen cuatro sentimientos que interactúan en el estado psicológico/emocional del turista, estos son, inseguridad, gratitud, humildad y superioridad. Visitando una atracción de turismo oscuro se pueden alcanzar múltiples sentimientos, tanto como que éste puede ser visto de distintas maneras. Visitar un campo de batalla puede provocar en el turista sentimientos de romanticismo, porque el visitante puede imaginar batallas por motivos específicos. Sitios de barbarismo hacen que el visitante sienta compasión por las víctimas, y a su vez, superioridad del autor del acto, que demuestra qué tan crueles pueden llegar a ser los humanos, en este caso se menciona por ejemplo un campo de concentración nazi.

Muchos sitios forman parte de la identidad de una nación, que puede hacer que el visitante se sienta orgulloso, y con ello llegar a pensar que “nosotros” sobrevivimos contra “ellos” ejemplo la batalla de Gallipoli. Visitar un sitio donde ocurrió una tragedia puede hacer que se perciba el misticismo que envuelve al lugar, especialmente donde existe una relación entre el visitante y aquel que sufrió el acontecimiento. Entre más cercana la relación, más fuerte será la experiencia; incluso más amplia es la sensación mística de espiritualidad que está basada en el sentido común del ser humano que la conexión que hay con el lugar (Niemelä, 2010).

Además de estos sentimientos, muchas pueden ser las motivaciones que los generan. Académicos como Lennon (1996), Dann (1998), Pelton (2003), así como científicos y geógrafos como Minic (2012) y Yuill (2003) nos han ofrecido sus diferentes puntos de vista acerca de estas motivaciones que pueden impulsar a las personas a realizar turismo oscuro.

Algunas de las motivaciones son:

- Buscar experiencias o tener unas “vacaciones al infierno” (Dann, 1998), determinadas personas “disfrutan” con dedicar su tiempo de ocio a experimentar sensaciones dolorosas emocionalmente.

- Aprender lecciones del pasado (Lennon, 1996), así muchos colegios alemanes realizan visitas escolares al Campo de concentración de Auschwitz para concienciar a los jóvenes alemanes la parte de la historia que no se puede volver a repetir.
- Tener un reto o cambiar la percepción que se tiene de la muerte (O'Rourke, 1988; Pelton, 2003).
- Tener interés tanto por la historia como por el patrimonio que ha dejado, por la educación y los recuerdos del pasado y el sufrimiento producido (Minic, 2012).
- Conservar tanto el patrimonio de un lugar o comunidad como la identidad de un colectivo. Algunos sitios tienen la necesidad de justificar o racionalizar su identidad como una atracción turística, mientras que otros incorporan a la educación y la conmemoración dentro de su misión e identidad pública (Yuill, 2003).
- Necesidad de mirar cara a cara a la muerte (Sharpley & Stone, 2009)
- Otra motivación puede surgir por la curiosidad o morbo del producto ofertado.
- Querer imitar el comportamiento de los turistas de antes, dado que como se ha comentado anteriormente, este tipo de turismo existe desde tiempos inmemorables.
- Conocer las culturas de otros países.
- Aprender la historia de un país.
- La existencia de un deseo por querer comprender cómo las personas pueden sobrevivir a catástrofes y homenajear así a las personas que las sufrieron.
- Ser solidario con las personas que han sufrido alguna catástrofe y necesitan ayuda.
- Conocer las raíces de un país para así llegar a comprender su historia.

Según el interés en lo oculto y paranormal, el gerente de una empresa de ghost tours en Toledo (España) afirma que hay tres tipos de visitantes en casi todos los tours: a) los apasionados, que están realmente interesados en lo paranormal; b) los curiosos, que están algo interesados en lo oculto y lo paranormal; y c) los aburridos, que solo quieren hacer algo en su tiempo libre (Rodríguez García, 2012).

En este punto, hay que subrayar que la motivación turística raramente resulta de un solo motivo. Dicha motivación es habitualmente compleja y multidimensional (Crompton, 1979, Uysal et al., 1993). Además, la motivación es fundamental para comprender porqué las personas viajan y se involucran en una actividad en particular (Pearce, 2005).

Si bien se han adoptado varios enfoques para clasificar las motivaciones de viaje, generalmente se acepta que los factores push-pull son fundamentales para comprender el proceso de toma de decisiones del turista (Kim, Lee y Klenosky, 2003).

A continuación, se emplea la teoría de motivaciones push-pull para identificar los factores que motivan a los turistas potenciales a participar en el turismo de fantasmas, así como los factores que los atraen a un determinado tour de fantasmas.

Motivaciones push-pull

La teoría de las motivaciones push y pull es muy utilizada para analizar las motivaciones turísticas (Crompton, 1979; Dann, 1977; Klenosky, 2002; Yuan and McDonald, 1990). Según esta teoría, las personas cuando toman la decisión de viajar son impulsadas por motivos internos (factores push) y atraídas por los atributos del producto o destino (factores pull) (Dann, 1977).

Las motivaciones push se refieren a fuerzas internas o motivadores intrínsecos, de naturaleza socio-psicológica, que crean el deseo de viajar, como por ejemplo el deseo de descanso y relax (Klenosky, 2002; Uysal and Jurowski, 1994). Las motivaciones pull se refieren a fuerzas externas que surgen de los atributos específicos del producto o destino turístico tal como los perciben los turistas potenciales y, por lo tanto, contribuyen a explicar la elección real de un destino o tipo de actividad, una vez que se ha tomado la decisión de viajar.

Los factores de atracción incluyen tanto recursos tangibles (por ejemplo, las playas), como las percepciones y expectativas intangibles (por ejemplo, la imagen del destino) (Kim et al., 2003; Klenosky, 2002). Estas motivaciones pull pueden reforzar las motivaciones push inherentes, animando a los turistas a visitar un destino determinado o a involucrarse en una determinada actividad (Uysal and Jurowski, 1994).

Los factores push serían útiles para explicar el deseo de estas personas de participar en el turismo de fantasmas, mientras que los factores pull ayudan a explicar la elección del tour de fantasmas en concreto. Las personas son empujadas primero por fuerzas internas para participar en el turismo de fantasmas, y entonces son atraídas para seleccionar un tour de fantasmas en base a una evaluación de sus atributos.

Las estrategias de marketing para atraer a los turistas deben utilizar por tanto una combinación de factores push y pull. En general, el conocimiento sobre la motivación turística permite a los profesionales del turismo satisfacer mejor las necesidades de los viajeros y ofrecer mejores productos y servicios que correspondan a sus necesidades (Crompton, 1979; Jang and Cai, 2002).

Motivaciones push

a) Motivaciones para participar en el Turismo Oscuro.

La literatura de Turismo Oscuro pone de relieve que la demanda de este tipo de turismo es muy heterogénea y que los turistas pueden visitar un sitio individual por una amplia gama de razones (Light, 2017). Los motivos más comunes para visitar lugares de muerte o sufrimiento son muy similares a los motivos para participar en turismo cultural (Biran y Poria, 2012; Biran et al., 2011; Du et al., 2013; Miles, 2014), como el interés por aprender y comprender los eventos pasados, el interés por la historia, el deseo de rememoración, el deseo de visitar lugares relacionados con biografías personales o familiares (Poria et al., 2004), y el deseo de "ver para creer".

Además, muchos motivos parecen ser incidentales o generales, como la curiosidad (Ashworth y Hartmann, 2005a), razones generales de ocio o la participación en un itinerario organizado, de forma que visitar un lugar asociado con la muerte o el sufrimiento puede ser solo una de las diferentes actividades que realiza un turista durante las vacaciones (ver Lennon y Foley, 2000), lo que significa que esas personas no son necesariamente turistas oscuros.

Por otro lado, hay motivos que parecen ser más o menos pronunciados según el tipo de atractivo oscuro. Por ejemplo, un sentido del deber o una obligación moral es un motivo que parece ser más pronunciado en sitios asociados con el genocidio (Dalton, 2014); y la peregrinación secular, un motivo relativamente poco importante para visitar

lugares asociados con la muerte o el sufrimiento, es más significativo en los campos de batalla y en los sitios asociados con la esclavitud.

Por último, hay que destacar que hay poca evidencia de que el interés en la muerte (incluida la curiosidad mórbida) sea un motivo importante para visitar lugares y atracciones que se etiquetan como oscuros. No obstante, según la tesis de la mediación de la mortalidad, las personas consumen turismo oscuro porque les permite reflexionar y contemplar la naturaleza de la mortalidad. En las sociedades modernas y laicas, los mecanismos de confrontación con la muerte cada vez son más escasos.

En consecuencia, aunque determinadas atracciones turísticas relacionadas con la muerte se presenten y comercialicen bajo una capa educativa, de entretenimiento o como un recuerdo histórico, en realidad, atraen a la gente porque las personas, de manera inconsciente, están ávidas de consumir muerte como si fuera una mercancía.

b) Motivaciones para participar en el Turismo de Misterio (fantasmas).

Las personas pueden ser empujadas a participar en el Turismo de Fantasmas por diferentes motivos. Según Thompson (2010), en contra de su mejor juicio, en una sociedad científicamente racionalizada y tecnológicamente sofisticada, el individuo busca una sensación de misterio que proviene de una experiencia con lo paranormal. Los fantasmas proporcionan una interpretación metafísica de la verdadera tragedia humana y, por lo tanto, convierten la experiencia de visitar sitios turísticos oscuros en una experiencia "emocionante" (Rodríguez, 2012).

Según la investigación de Rodríguez García (2012), cuando las personas realizan un tour de fantasmas, saben que existe la posibilidad de que podrían ser asustados e incluso perturbados por el tour performance. Sin embargo, es la anticipación y tal vez la realización de estos sentimientos lo que hace que la experiencia sea aún más placentera. En línea con lo que Campbell (1987) argumentó sobre un mayor potencial de placer a partir de sentimientos negativos, tours de fantasmas se consumen como una forma de entretenimiento para el objetivo final de tener una experiencia placentera que se relaciona con emociones negativas de los visitantes, como puede ser el miedo.

Otro de los motivos, al igual que para otras formas de Turismo Oscuro, podría ser el interés por aprender y comprender los hechos ocurridos. Del mismo modo, podrían

darse también motivos incidentales o generales, como la curiosidad, el ocio o la inclusión de dichos lugares en los itinerarios organizados por las compañías de turismo.

Motivaciones pull para seleccionar el tour de fantasmas

Las personas pueden ser atraídas para participar en un tour de fantasmas por una serie de atributos que hacen que dicho tour sea más atractivo que otro. La revisión de la literatura muestra que estos atributos pueden ser muy variados.

Los tours de fantasmas tradicionalmente siguen una ruta guiada a pie, en la que se cuentan historias de fantasmas o esotéricas mientras los participantes se detienen en puntos de referencia importantes (Thompson, 2010). Según García Rodríguez (2010), que analiza dos casos, en Edimburgo (Reino Unido) y Toledo (España), siempre que sea posible, los organizadores de los tours eligen como puntos de referencia los lugares originales donde tuvieron lugar los eventos reales en la historia. Cuando ésto no es posible, se busca un punto de referencia que se aproxime al escenario real de la historia original. Según los organizadores de los tours, la visita a lugares "espeluznantes" suele ser un componente esencial.

Además, para los casos analizados por García Rodríguez (2010), los tours duran alrededor de dos horas y, siempre que sea posible, estas visitas se realizan en la noche, cuando está oscuro. Este factor es muy importante para crear una atmósfera de miedo de inmediato.

En el caso de Edimburgo, los tours van dirigidos a familias y tienen un tono más divertido, y en algunas ocasiones, casi cómico, utilizando un lenguaje más simple. Según Thompson (2010), el principal entretenimiento de un tour de fantasmas es precisamente el hecho de que incorpora humor en él.

En el caso de Toledo, los tours van dirigidos a adultos y tienen un tono más serio, más solemne, utilizando un lenguaje más complejo. En estos, por ejemplo, se explican y se reproducen psicofonías. Las psicofonías son voces o sonidos de fantasmas o espíritus que sólo pueden escucharse después de haber sido grabados por un dispositivo electrónico.

Por otra parte, el gerente de la empresa de un tour de fantasmas de Edimburgo destaca la importancia de la capacitación de sus guías. Thompson (2010) afirma además

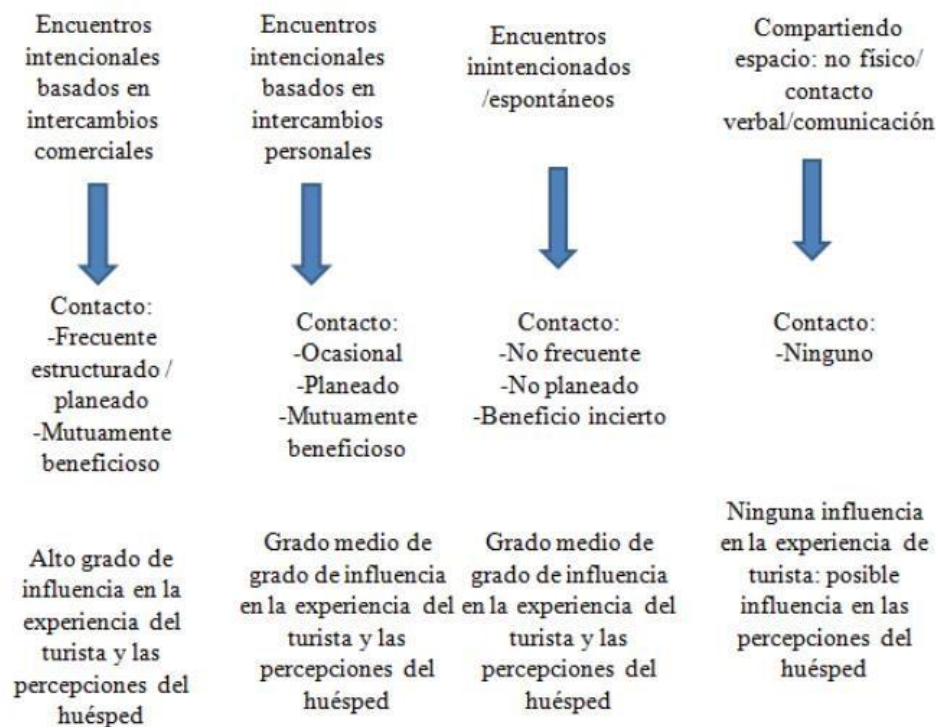
que el guía no es sólo el entretenimiento central, sino también la fuente central de creencias paranormales para las audiencias del tour de fantasmas.

Sin embargo, según el gerente de los tours de fantasmas de Toledo, lo que hace especiales a sus tours son su estética, los contenidos de los mismos y el enfoque general de la compañía hacia el tema paranormal en la ciudad de Toledo. En este sentido no se inventa una historia espeluznante solo para asustar a la gente, sino que cuenta una historia real, basada en sucesos y hechos reales.

Una vez conocidos los factores de atracción, hay que tener en cuenta que estos factores trabajan en conjunción con los factores de empuje mencionados anteriormente para crear la demanda de tour de fantasmas. Hay que considerar, además, que es posible diseñar una oferta que se ajuste a los deseos de los turistas potenciales, pero la oferta puede no tener el éxito esperado. Es por eso que es necesario determinar, entre otros aspectos, aquellos elementos que pueden actuar como barreras o restricciones para emprender actividades turísticas planificadas (Marzo-Navarro y Pedraja-Iglesias, 2012).

En base a todas las diferentes motivaciones, Sharpley (2014) conceptualiza al turista oscuro tal y como figura a continuación:

Figura 18. Conceptualización del turista



Fuente: Elaboración propia a partir de Sharpley, 2014

Barreras potenciales

Para analizar el desarrollo potencial del ghost tourism, se deben considerar los elementos que pueden tener un impacto tanto positivo como negativo. Por lo tanto, junto con lo expuesto anteriormente, es necesario analizar los factores que podrían actuar como barreras a la participación en cualquier tipo de actividad turística en general, y en ghost tourism en particular.

Los investigadores han desarrollado diversas teorías sobre las barreras o limitaciones del ocio. Entre las distintas teorías, el modelo jerárquico de las limitaciones del ocio es uno de los más utilizados (Nyaupane y Andereck, 2008; Zhang, Cheng, Lu, y Shi, 2012). En esta teoría, Crawford y Godbey (1987) clasifican las restricciones de ocio en tres tipos: a) las barreras intrapersonales, que influyen en la formación de preferencias, b) las barreras interpersonales, que afectan a las preferencias y participación y c) las barreras estructurales, que intervienen entre una preferencia por una actividad y la participación en esa actividad.

Posteriormente, Crawford, Jackson y Godbey (1991) propusieron que tales restricciones o barreras tienen una jerarquía. Primero, una persona encuentra restricciones en el nivel intrapersonal (por ejemplo, falta de interés), considerándose las restricciones más poderosas (Carroll y Alexandris, 1997; Crawford et al., 1991). Una persona que se ve afectada por este tipo de restricciones probablemente no exprese su deseo de participar en una determinada actividad turística.

Entre las barreras intrapersonales, la barrera psicológica de falta de interés es la razón más ampliamente experimentada para la no participación (Zhang et al., 2012), incluso en turismo oscuro (Zhang et al., 2016). En ghost tourism, una variable importante a considerar entre las barreras intrapersonales podría ser, por tanto, el interés que tiene un turista potencial en sucesos misteriosos y fenómenos paranormales y en actividades relacionadas con esto.

El objetivo sería examinar si un interés en lo paranormal puede tener el efecto de crear un deseo de viajar a los lugares donde se han producido hechos paranormales. Este interés o implicación se está incluyendo en la investigación sobre otros tipos de turismo (por ejemplo, Sparks, 2007). La implicación se puede medir de varias maneras. Zaichkowsky (1985) define la implicación como la medida en que una persona se asocia

a sí misma con una actividad o producto. Esta definición se centra en la relevancia personal de un tema o un producto y se basa en necesidades, intereses y valores.

Una vez que una persona supera las barreras intrapersonales, dependiendo del tipo de actividad, puede encontrar restricciones en el nivel interpersonal (por ejemplo, la falta de acompañantes). Sólo cuando se han superado este tipo de restricciones se comienzan a encontrar restricciones estructurales (por ejemplo, falta de tiempo, amplia distancia, presupuesto limitado, falta de paquetes turísticos adecuados), el último tipo de restricciones que uno tiene que superar.

Este modelo jerárquico de restricciones de ocio tiene un gran potencial para arrojar luz sobre el comportamiento de viaje. En consecuencia, muchos investigadores han aplicado esta teoría en un contexto turístico (por ejemplo, Funk, Alexandris, y Ping, 2009; Hung & Petrick, 2010; Lai, Li, & Harrill, 2013; Kazeminia, Del Chiappa y Jafari, 2013), siendo interesante aplicarlo en los destino de Turismo Oscuro de España y México.

CAPÍTULO II. EL TURISMO OSCURO EN CÓRDOBA **(ESPAÑA) Y PÁTZCUARO (MÉXICO)**

2.1. El Turismo Oscuro en Córdoba (España)

2.1.1. El Turismo de Fantasma o Paranormal

2.1.2. El Turismo de Cementerios

2.2. El Turismo Oscuro en Pátzcuaro (México)

2.2.1. Origen del Día de Muertos

2.2.2. Tradiciones en el Día de Muertos

2.2.3. Del ritual al turismo oscuro

2.3. Evolución del Turismo Oscuro

2.4. Sentido espiritual del Turismo Oscuro

CAPITULO II. El Turismo Oscuro en Córdoba (España) y Pátzcuaro (México)

2.1. El Turismo Oscuro en Córdoba (España)

El Turismo Oscuro o Dark Tourism, todavía no está muy extendido a nivel internacional, ni nacional. En la ciudad de Córdoba y provincia no están bien definidos los distintos lugares o enclaves que pueden ser objeto de esta tipología de turismo. Mediante este trabajo de investigación se pretende dar a conocer más exhaustivamente toda la oferta de Turismo Oscuro en esta ciudad y provincia.

Córdoba es una ciudad con un emplazamiento privilegiado. Ésto ha hecho que, a lo largo de la historia, diferentes civilizaciones hayan pugnado por ocupar esta orilla del Guadalquivir, dejando a su paso un amplio legado patrimonial del que prácticamente todo ha llegado hasta nuestros días. No en vano, su Mezquita Catedral es el edificio en uso más antiguo de nuestra península (Solano, 1976). A este legado tangible habría que añadir otro sociocultural, de naturaleza intangible, compuesto por el amplio y rico acervo de tradiciones y leyendas heredado de las distintas culturas que han predominado en ella a lo largo de los siglos (Moreno, 2015). El patrimonio inmaterial se alimenta de leyendas, mitos e historias transmitidas de padres a hijos a través de la tradición oral, y que nos permite entender los temores y fobias de cada época y de cada sociedad. Estas mismas leyendas hablan fantasmas que deambulan por lugares marcados por un pasado trágico, pero, a su vez también de la magia de aquellos otros que sirvieron en el Medievo como escenario a cruentas batallas, o los que estuvieron relacionados con el horror de la guerra.

Por este motivo, en este estudio se ha realizado un análisis de todos estos enclaves marcados por la tradición oral en este sentido, y los se han clasificado de acuerdo a los parámetros propuestos por Lennon y Foley (2000) señalados en el capítulo I. Así, en primer lugar, se mostrarán los enclaves que han vivido un conflicto bélico y podrían por tanto ser susceptibles de formar parte de rutas o actividades de turismo oscuro, en segundo lugar, señalamos cuáles son los cementerios más atractivos para la visita turística, siguiendo por el denominado turismo de fantasmas, es decir, de edificios donde los testimonios de los ciudadanos apuntan a que suceden fenómenos inexplicados.

En nuestra clasificación no se han añadido lugares relacionados con desastres naturales, porque quizás una de las mayores catástrofes que afectaron a la ciudad de Córdoba y su provincia fue el terremoto de Lisboa de 1755, que rozó el 9 en la escala de Richter y causó la muerte a cerca de 100.000 personas en toda la península, sin embargo, no se ha considerado de interés turístico confeccionar una ruta por los lugares afectados puesto que ha pasado demasiado tiempo y su recuerdo ha desaparecido del inconsciente colectivo. Tampoco se ha tenido en cuenta el turismo de holocausto puesto que esta ciudad no ha sufrido grandes masacres como otras ciudades centroeuropeas (Podoshen, 2016), aunque, si bien es cierto que mientras estuvo activo el Tribunal del Santo Oficio en los quemaderos de la ciudad ardieron cientos de judeoconvertos, pero igualmente no consideramos de alto interés turístico una “ruta de la Inquisición” ya que es algo en lo que esta ciudad no destaca sobre otras (Morales, 2013). Y, por último, también se ha decidido descartar el turismo de prisiones al no disponer de edificios de este tipo que pudieran ser visitables en la ciudad (Lenon, 2000).

En Córdoba capital se ha seleccionado cuatro enclaves, de acuerdo al número de testimonios publicados en libros, entrevistas a empresas especializadas en estos temas, prensa o emitidos en programas de radio y televisión.

Así como, por ser dichos enclaves los más visitados de turismo oscuro y los únicos ofertados por las dos únicas empresas que trabajan con dicho segmento turístico, la empresa “Córdoba Misteriosa” y “Erase una vez Córdoba”, los tres primeros corresponden a turismo de fantasmas y el cuarto a turismo de cementerios, mientras que las visitas en los dos primeros enclaves (Facultad de Derecho y la de Filosofía y Letras) tienen una periodicidad semanal y el turista visita los edificios por dentro, el del Palacio de Orive es diario, pero sólo la visita es en la parte exterior del edificio, por el contrario, en el turismo de cementerios la visita es esporádica y previo forme de grupo y autorización municipal para realizarla.

2.1.1. El Turismo de Fantasmas o Paranormal

Según Thompson (2010), el Turismo de Fantasmas pretende llevar a los turistas a situaciones en las que se pueden encontrar con fenómenos paranormales o circunstancias que parecen desafiar la explicación científica. Cabe destacar la existencia de una fascinación casi universal de la humanidad con el mundo de los espíritus.

En España, son conocidos los lugares repletos de leyendas e historias en los que se ha producido un fenómeno paranormal, como fantasmas vagando por casas y palacios antiguos, así como ruidos inexplicables asociados a estos fenómenos. A continuación, se detallan diez enclaves turísticos producto de esta tipología de turismo.

- **Ochate, el pueblo maldito:** Este pueblo abandonado, situado en el Condado de Treviño, perteneciente a la provincia de Burgos, en Castilla y León. Es muy conocido por haber experimentado la presencia de fenómenos paranormales, sobretodo en la torre de San Miguel, único vestigio que queda en esta población. Dicha torre, tras su abandono, ha sido objeto de numerosas psicofonías y sucesos paranormales.
- **Las caras de Belmez:** Belmez, es una pequeña localidad de la provincia de Córdoba, Andalucía. Esta localidad ha adquirido gran interés por una serie de numerosas caras aparecidas en los muros de una vivienda, para muchos la casa más encantada de España. Hubo un tiempo en el que la casa estuvo precintada a cal y canto, pero, aun así, estos rostros inquietantes no dejaron de aparecer.
- **Belchite y una guerra civil infinita:** Este pequeño pueblo abandonado se encuentra en la provincia de Zaragoza, Aragón. En esta localidad, todavía existen las ruinas de los edificios que fueron devastados tras la Guerra Civil española, una dura batalla que dejó millones de fallecidos. Belchite ha sido objeto de numerosas psicofonías como sonidos de aviones, misiles y voces de quienes desaparecieron.
- **El Parador de Cardona y la habitación 712:** Ubicado en la localidad de Cardona, Barcelona. Los vestigios y el estilo de este antiguo castillo aún se pueden apreciar en la nueva construcción que conforman el hotel. Numerosas son las apariciones surgidas en la habitación 712, en este cuarto del que se dice vagan los espíritus de antiguos habitantes de una fortaleza que sirvió de cárcel y centro de tortura en la Edad Media.
- **El Hospital del Tórax de Terrassa:** Se trata de un antiguo hospital ubicado en la localidad barcelonesa de Terrassa, el cual sirvió para acoger a pacientes que sufrían enfermedades respiratorias. Conocido por haber salido en la prensa de la época, este hospital era uno con los mayores

índices de suicidios del país, cuyos pacientes sufrían una psicosis que los hacia arrojar al vacío desde el último piso.

- **El antiguo edificio de la Diputación de Granada:** Este edificio cuenta con una gran cantidad de leyendas y apariciones aquí surgidas. Muchas de estas apariciones, juntos psicofonías han sido recogidas en el interior del edificio, tales como gritos en mitad de la noche, objetos que se desplazan solos e incluso apariciones fantasmagóricas recorridos los pasillos.
- **El monte de las Ánimas en Soria:** Ubicado en el municipio de Soria, Castilla y León. En este monte se envuelve toda la magia, el misterio y el espiritismo de que es capaz uno de los poetas románticos españoles más representativos del siglo XIX. La leyenda que, de esta notable pluma sale, tiene por protagonistas a los jóvenes Alonso y Beatriz que, entre fantasmas, neblinas y conjurados, son convocados año tras año en la noche de los difuntos impregnados de ciertos dramas sangrientos y fantasmagóricos, testimonian el gran poder que en el alma humana tiene todo aquello que del más allá se representa.
- **Los fantasmas del Museo Reina Sofía en Madrid:** Antes de convertirse en museo, el Reina Sofía sirvió de hospital general. Muchos pacientes, que fallecían y no tenían familiares, eran enterrados bajo el subsuelo de este hospital. Varios son los testigos que han sufrido la presencia de tres monjas, las cuales yacían enterradas bajo el hospital.
- **Preventorio de Aguas de Busot (Alicante):** Este antiguo hotel- balneario situado en Alicante, pasó a convertirse a finales de los años 30 en un edificio para coger a los tuberculosos en plena Guerra Civil. Este edificio abandonado, poseía unos túneles subterráneos en la guerra, los cuales fueron testigos de apariciones fantasmagóricas.
- **La Laguna Negra de Urbión (Soria):** Situada en la Sierra de los Picos Negros de Urbión, Soria. Dicha laguna es el escenario de uno de los terribles dramas mejor relatados por el poeta y escritor Antonio Machado. La historia, además de leyenda, tiene como protagonista a dos hijos parricidas, que, por motivos de una herencia, asesinan cruelmente a su progenitor asestándole mortales puñaladas y hachazos, y sucumbiendo el cuerpo dentro de las aguas con unas pesadas piedras atadas al mismo. Un inocente es culpado que ajusticiado engrosa las filas de los inocentes

expiados de esta historia. El destino quiere que los hijos perezcan en los ocultos e insondables fondos de aquella laguna, cuyas cavernas subterráneas se despliegan como infernales agujeros sin fin. Cuenta la leyenda que los lamentos de aquellas almas condenadas se dejan oír fantasmagóricos en ciertas ocasiones.

En Córdoba y provincia, el Turismo de Fantasma está relacionado con viejos edificios algunos con varios siglos de construcción donde una tragedia ha ocurrido en ellos y según cuenta las leyendas, el espíritu de la persona fallecida, en una situación anormal, bien por asesinato o muerte violenta, vaga por los pasillos o corredores buscando a un ser de este mundo para poder conectar con él.

En la tabla 5, se pueden observar los lugares más conocidos donde se puede realizar una ruta de Turismo de Fantasmas asociada a una leyenda en Córdoba.

Tabla 5. Análisis productos de turismo oscuro (fantasmas) por Municipio

Denominación	Municipio	Objeto Turismo (sí/no)
Facultad de Derecho y Administración de Empresas	Córdoba	Sí
Facultad de Filosofía. y Letras	Córdoba	Sí
Palacio de Orive	Córdoba	No
Casa de las Cabezas	Córdoba	Sí
Castillo de Almodóvar	Almodóvar del Río	Sí
Casa de las Camachas	Montilla	No
Palacio Ducal	Fernán Núñez	No
Monasterio de los Ángeles	Hornachuelos	No
Cuenca minera	Peñarroya - Pueblonuevo	No

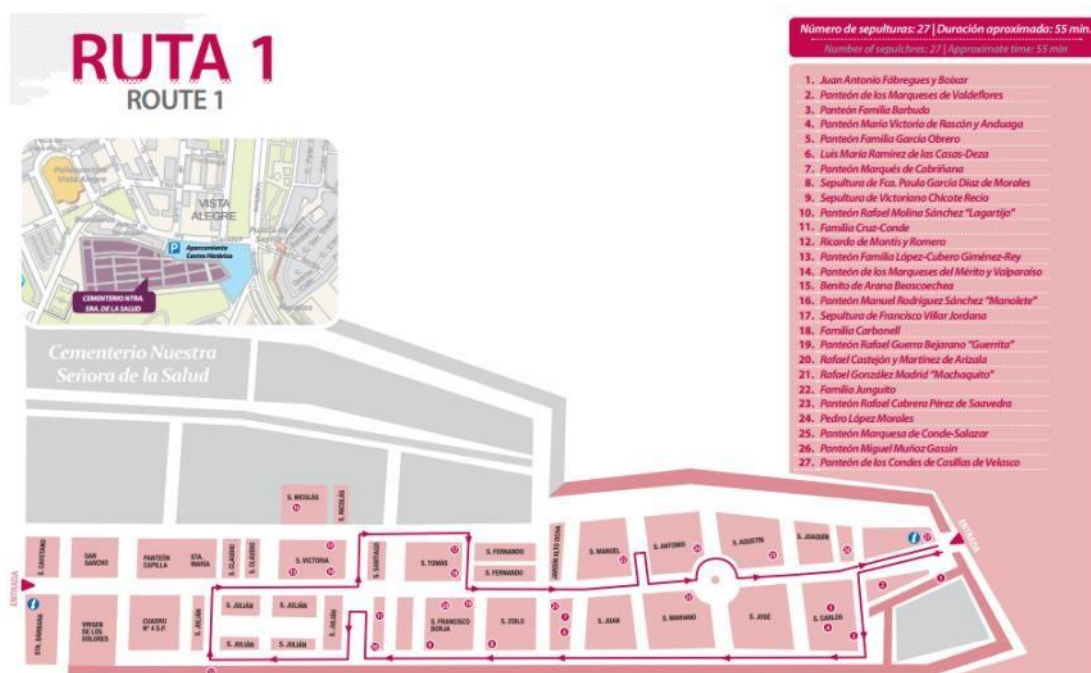
Fuente: Elaboración propia

De los enclaves citados los tres más visitados son el de la facultad de Derecho y Administración de Empresas, la facultad de Filosofía y Letras y el palacio de Orive, lugares donde se han realizado el trabajo de campo correspondiente a esta modalidad de Turismo Oscuro con el objetivo de conocer el perfil del turista.

2.1.2. El Turismo de Cementerios

Respecto al Turismo de Cementerios y como se ha comentado en el apartado anterior sólo dos cementerios de Córdoba y provincia forman parte de la red Europea de Cementerios, el de Nuestra Señora de la Salud y el de Monturque. En 2011, tuvo lugar la presentación en la Feria Internacional de Turismo de Madrid (FITUR) del Cementerio de La Salud como miembro de la Ruta Europea de Cementerios, pretendiéndose con este reconocimiento preservar y dar a conocer este espacio funerario de destacable valor e interés histórico, artístico y patrimonial. Creándose, así, una ruta guiada por el cementerio, la cual abarca a 27 monumentos funerarios, los cuales han sido escogidos basándose en criterios históricos, artísticos y sociales, ofreciendo a su vez una guía con la información histórica de los personajes, así como descripción de los elementos artísticos de las tumbas y panteones seleccionados.

Figura 19. Plano del Cementerio de la Salud



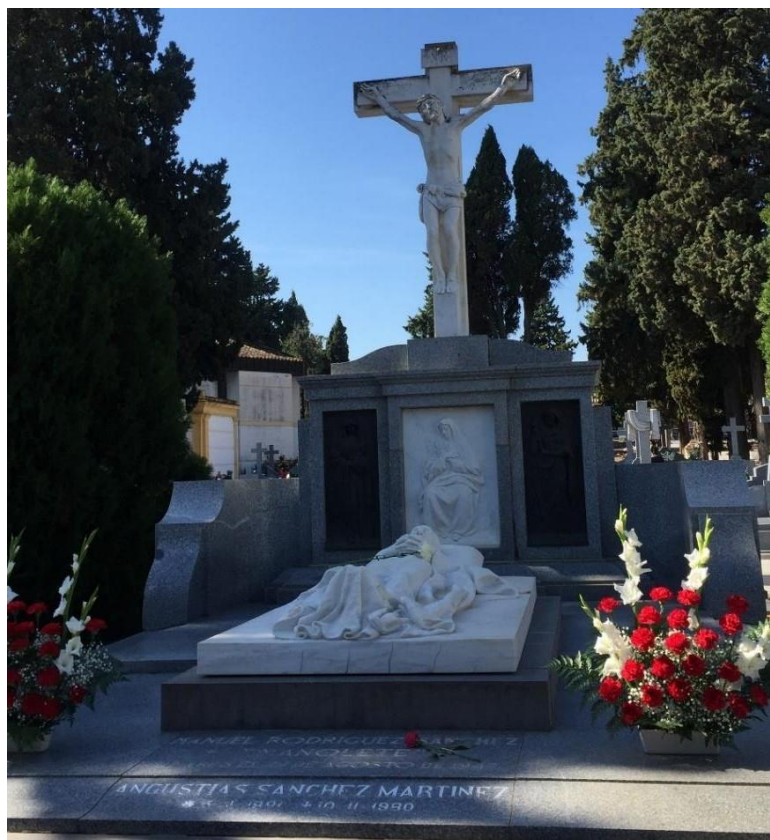
Fuente: CECOSAM

Mediante esta guía, y las visitas que se organizan, las cuales son pocas en la actualidad, debido a las trabas administrativas para enseñar los recintos funerarios por

empresas turísticas, se trata de concienciar a los visitantes y ciudadanos sobre la importancia de los camposantos, tanto a nivel histórico como artístico, ya que forman parte de la memoria histórica colectiva. Estas iniciativas, junto a la publicidad a través de Internet realizada tanto por el Consistorio de la ciudad, como por distintas empresas de gestión cultural, y sobre todo de las redes sociales (Facebook, Twitter...), y a las actividades que se desarrollan en el entorno cementerial (visitas guiadas, homenajes a personajes ilustres como Manolete, recorridos en bicicleta por la necrópolis dentro del programa municipal “Córdoba en bici”...), se integran en la amplia oferta turística de la ciudad, aportando un elemento singular al turismo cultural y con una creciente aceptación por parte de los turistas.

Entre las tumbas y panteones que allí se encuentran, destacan los mausoleos con sepulturas de personajes como toreros (Manolete, Guerrita o Lagartijo) o políticos como José Cruz Conde. A parte de atribuirle al cementerio un gran valor histórico también le confiere un gran valor artístico.

Figura 20. Tumba de Manolete



Fuente: Fotografía propia

Además, este cementerio, ostenta una mención como Itinerario Cultural del Consejo de Europa, al ser miembro de la Ruta Europea de Cementerios. Como patrimonio histórico, se trata de un cementerio donde se pueden encontrar referencias de nuestra historia las cuales deben transmitirse a generaciones futuras.

Otro cementerio relevante es el de San Rafael de Monturque ubicado en el pueblo de Monturque (Córdoba) es un camposanto urbano, cuyo origen se sitúa en el siglo XVI. Está ubicado en la parte superior de la localidad, y linda con la Parroquia de San Mateo. Responde a una arquitectura popular en la que los nichos encalados.

En la actualidad, está clausurado para nuevos enterramientos. Lo que hace único y significativo al cementerio de Monturque es estar asentado sobre el foro de la antigua ciudad romana, y que alberga en el subsuelo unas cisternas perfectamente conservadas, descubiertas a finales del siglo XIX y que, tras su restauración, se abrieron al público en 2006. Desde el año 1996 todo el espacio cementerial, incluido el subsuelo, está declarado bien de interés cultural (BIC). Este cementerio entró a formar parte de la Asociación de Cementerios Significativos en 2009, y en 2010 se integró en la Ruta Europea de Cementerios Monumentales.

Figura 21. Cisternas del Cementerio de Monturque



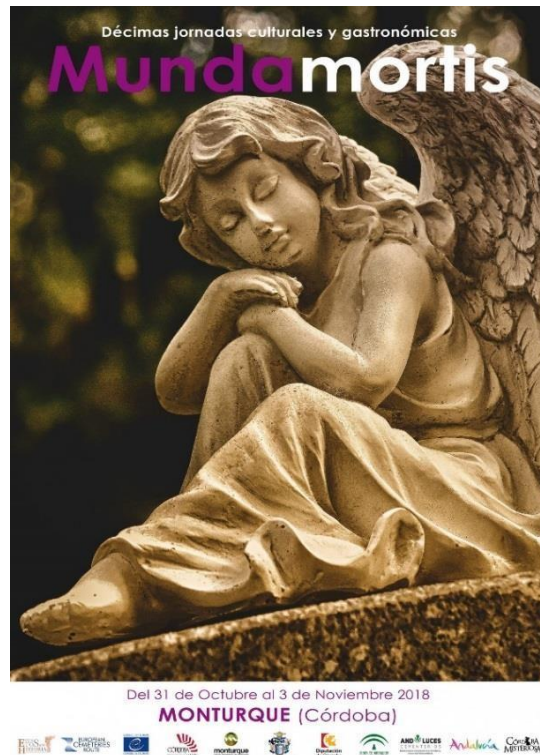
Fuente. Fotografía propia

Las cisternas fueron descubiertas en 1885 durante una epidemia de cólera que asoló la región, cuando la alta mortandad hizo necesario buscar un lugar de enterramiento para los fallecidos. Al excavar una fosa común en la zona central del cementerio se derrumbó el suelo apareciendo unos pasadizos los cuales se limpiaron y acondicionaron para uso funerario. Este uso se ha mantenido durante prácticamente todo el siglo XX, situándose en ellas un panteón, un conjunto de urnas cinerarias datadas hacia 1893 y un osario, incluso funcionó un tiempo como sala de autopsias.

Estas cisternas romanas son las únicas que se pueden visitar en España y datan de finales del siglo I, principios del II. Se trata de unos depósitos de agua romanos, que recogían el agua del impluvio, de la lluvia, con capacidad para 850.000 litros de agua. Durante todo el año son numerosas las actividades orientadas a la difusión del patrimonio funerario, como las visitas guiadas (diurnas y nocturnas), así como Jornadas científicas, sobre turismo y patrimonio histórico, en dicho municipio. Este cementerio es singular dado que por su subsuelo se extiende un conjunto de construcciones subterráneas de origen romano, este hecho dota de potencialidad turística a las mismas. Relacionado con el turismo de cementerios, tanto a nivel local y provincial, destaca el Festival Mundamortis, uno de los eventos de otoño más grandes de Córdoba, que atrae cada vez más visitantes españoles y extranjeros. El festival anual se celebra el 31 de octubre al 3 de noviembre en diversos lugares de Córdoba.

Esta iniciativa pionera y única sobre la temática funeraria en España, que organiza el Consistorio de la localidad con la participación de la Ruta Europea de Cementerios Singulares, prevé actividades en torno al patrimonio, cultural e inmaterial, que está ligado al culto de la muerte y a la celebración de festividades religiosas. Los objetivos que se persiguen son dar a conocer la Ruta Europea de Cementerios como Itinerario Cultural del Consejo de Europa, promocionar los cementerios como espacios culturales dentro de las ciudades, concienciar a la ciudadanía sobre la necesaria defensa y conservación del patrimonio, recuperar tradiciones ligadas a la festividad de Todos los Santos, favoreciendo el intercambio generacional y diversificar la oferta de turismo cultural.

Figura 22. Cartel Mundamortis 2018



Fuente: Ayuntamiento de Monturque

Mundamortis mira a la muerte desde otra perspectiva, desde el ámbito cultural, festivo y turístico, con actividades que abarcan para todas las edades desde los pequeños con un cuento didáctico musical titulado *Fríos, muertos y muy quietos*, a talleres de faroles de melón, visita a las Cisternas Romanas, recreaciones histórica sobre la mitología y la muerte, con un ritual funerario romano, desde el momento del duelo en la domus hasta la quema del cuerpo y el posterior banquete, así como concurso de gachas.

2.2. El Turismo Oscuro en Pátzcuaro (México)

México, concretamente el Estado de Michoacán, cuenta con un importante patrimonio cultural, el cual supone un atractivo para el turista, que ha servido para fomentar el desarrollo de las comunidades y regiones que tienen una rica tradición cultural. (Mercado, 2016).

Con el paso de los años, se ha gestado una concepción importante creada en torno a la noción de la muerte. Todo ello se ha debido a diversas cuestiones religiosas, políticas y culturales que han convergido en una serie de creencias en el más allá. Este estado de la vida permanece en la memoria colectiva a través de historias, leyendas urbanas, mitos que trascienden de generación en generación a través de sus propagadores en el tiempo.

Son estas historias las que dotan de significado a ciudades, edificios, monumentos otorgándoles una identidad patrimonial y cultural. Es por ello que, muchos de estos enclaves turísticos, se han convertido en objeto de Turismo Oscuro y son visitados ya no sólo por los lugareños si no por turistas venidos de otras partes del mundo.

En México, quedan latentes ciertas tipologías de Turismo Oscuro que hoy día atraen a una gran diversidad de turistas. El primer destino de Turismo Oscuro es aquel relacionado con los sitios oscuros de reposo, donde yacen los restos de héroes nacionales, así como el museo Nacional de las Intervenciones en el Ex convento de Churubusco. Dicho museo se encuentra ubicado un antiguo convento que los franciscanos cedieron a la orden de los dieguinos en 1580. En los alrededores del ex convento tuvo lugar una de las batallas más importantes contra el ejército estadounidense, la batalla de Churubusco el 20 de agosto de 1847.

Otro de los lugares en los cuales tuvo lugar un conflicto armado fue la localidad de la Selva Lacandona así como en la región de Los Altos de Chiapas. Estos emplazamientos fueron clave ya no sólo como lugar en dónde se libró la contienda, si no por venderse en ellos docenas de artesanías con la efigie de la comandante Ramona y del subcomandante Marcos. (Babb, 2011) Ambos fueron figuras públicas muy importantes en el Ejército Zapatista de Liberación Nacional. Una de las labores, y más relevante, de la comandante fue la de defensa de los derechos de las mujeres indígenas a la salud, la educación y el pago justo por el trabajo artesanal la hicieron célebre en las comunidades de los altos de Chiapas.

Figura 23. Altar de la Santa Muerte, barrio de Tepito



Fuente: Jorge Salgado

Otro tipo de turismo asociado a la muerte es el que se realiza en el barrio de Tepito (Ciudad de México). Es en este barrio donde se celebra un tour, conocido como el “Tepitour” el cual ha sido catalogado como Turismo Oscuro por estar dedicado al comercio informal y al narcotráfico. Uno de los atractivos turísticos del tour consiste en adentrarse en el corazón de este barrio para conocer en primera persona el altar de la Santa Muerte. Se trata de una divinidad no reconocida por la Iglesia católica y a la cual se le asocia con el narcotráfico y el comercio ilegal. La veneración a esta divinidad no católica se realiza el 1 de noviembre, ligada a la víspera de la Noche de los Muertos, donde todos los creyentes de la desencarnación se reúnen para festejar con sus difuntos esa noche. Es en este barrio donde confluyen diversos estratos marginales tales como narcotraficantes, ex convictos, ladrones, brujos y todo tipo de delincuentes. Pero también se da la otra cara de la moneda, es decir, se pueden encontrar familias con sus hijos, mujeres que piden por la salud de sus embarazos... Esa noche todos esperan la llegada de sus difuntos en paz y armonía mientras rezan el rosario que es el que marca el inicio de esta fiesta tan significativa.

Otra categoría de Turismo Oscuro considerada de índole oscurantista son las exhibiciones macabras cuyos vestigios se representan en el Museo Universum de la

UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México) en donde son muy conocidas las exposiciones Body Worlds de cadáveres plastinados con la técnica de Gunter von Hagens. (Van Broeck et al, 2018)

Lo pintoresco y singular de este museo son los cadáveres de seres humanos y animales, los cuales podemos encontrar en diferentes posturas o mostrando algunos órganos dañados por algún tipo de enfermedad. El objetivo de esta exposición es ofrecer una perspectiva totalmente diferente sobre el cuerpo humano y animal, mostrando la anatomía.

Unida a esta tipología macabra de Turismo Oscuro, Speakman (2018) nos muestra un enclave turístico relacionado con la muerte y lo macabro, la Isla de las Muñecas en Xochimilco (Ciudad de México). Cuenta la leyenda que Julián Santana Barrera, cuidador de la isla, encontró el cuerpo de una niña ahogada en la orilla de la isla a la que no pudo salvarle la vida. Poco después vio una muñeca flotando cerca de los canales, la cual, probablemente, fuese de la niña ahogada. A raíz de esto y como forma de respeto hacia la niña fallecida, Julián colgó la muñeca en uno de los árboles. Pero no fue suficiente para rendir culto a la niña ya que el hombre fue perseguido por el espíritu de la pequeña difunta, por lo que nuevamente para evitar otra situación tal como la acaecida, Julián decidió colgar más muñecas. Poco a poco, se dio cuenta de que estas muñecas estaban poseídas por el espíritu de niñas fallecidas que volvían a atormentarle.

La entidad de esta isla radica en el poder anímico y sobrenatural de sus muñecas colgadas en los árboles. Los visitantes aseguran que las muñecas allí presentes, envejecidas, con las cuencas oculares vacías y algunas de sus extremidades mutiladas, cobran vida en las sombras de la noche y ahuyentan a las almas en pena que vagan al anochecer.

Figura 24. La Isla de las Mueñicas, Xochimilco



Fuente: <http://www.horrorbox.es/la-isla-de-las-munecas/>

2.2.1. El Turismo Oscuro en Pátzcuaro

Durante el siglo XIX y, en gran parte del período colonial, la ciudad de Pátzcuaro contaba con descuidados caminos poco transitados dado las dificultades de los mismos. Aunque a lo largo de estas calzadas había hoteles, pequeños mesones y albergues en los que el viajero podía hospedarse. Estos caminantes allegados a la ciudad, en ocasiones, eran comerciantes, que venían de Michoacán o de otras partes del país, también había peregrinos, que acudían para adorar a la Virgen de la Salud, así como militares, religiosos y científicos. Muchos de ellos para dejar constancia de su viaje, así como lo más significativo del mismo, fotografiaban los lugares o monumentos que más llamaban su atención, de tal forma que ya se empezó a dejar constancia de los atractivos del lugar. Pero el turismo como tal no había surgido aún, o era mínimo. (Martínez, 2017)

Sin embargo, esta llegada de turistas a la ciudad no podía considerarse como una fuente de ingresos para la misma dado que estas llegadas puntuales se hallaban sujetas a una eventualidad considerable, ya que no se había establecido reclamos turísticos lo suficientemente estables como para mantener una constancia de visitantes que dieran lugar a un modelo turístico sostenible.

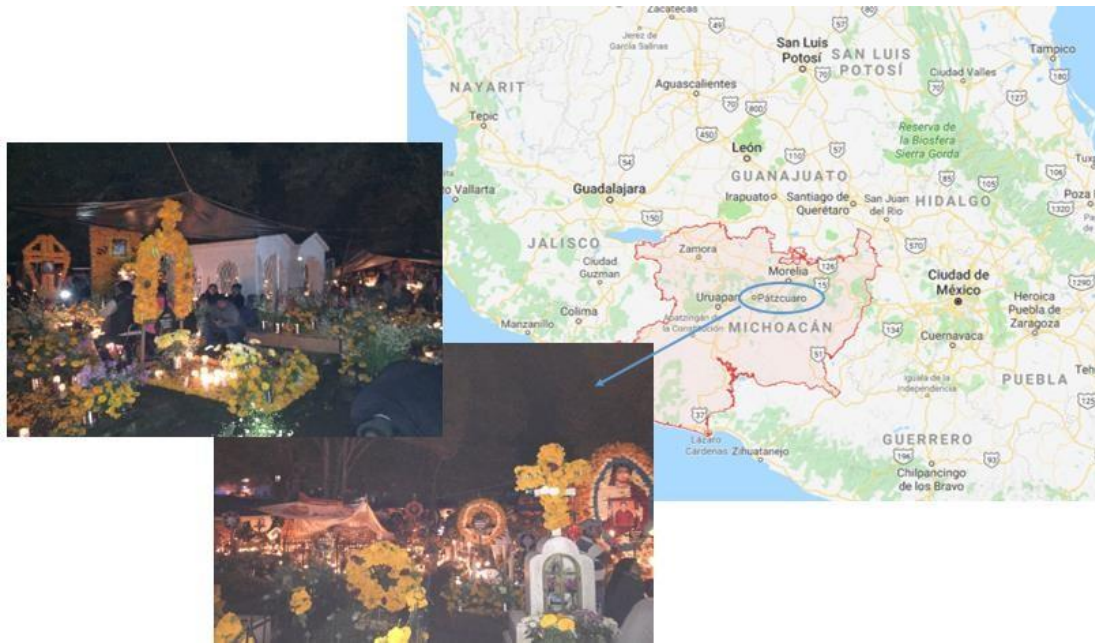
Con la inauguración de ferrocarril que unía la capital del Estado de Michoacán, Morelia, con Pátzcuaro en 1886, permitió a muchos empresarios tener una oportunidad de negocio en la que poder poner a disposición de los visitantes mayores servicios, así como mejorar los existentes. A raíz de la puesta en marcha el ferrocarril, más medios de transporte se fueron sumando, como el barco de vapor, se construyó una nueva línea de tranvía de tracción animal, así como una vía de ferrocarril con máquina eléctrica. Por lo que las infraestructuras de transporte daban mayor comodidad, así como un mayor número de opciones al viajero.

Pero, sin duda, el atractivo turístico de la ciudad era su lago, el cual siempre causaba asombro entre los visitantes. La ciudad era considerada por muchos de ellos como “hermosa y preciosa” (O’Farrell, 1895;172) precisamente “una de las más bellas de Michoacán” (Leclercq, 1885). La principal actividad económica en esta región era el turismo, como atractivo predominante y, en menor medida, actividades como la pesca, la artesanía, la fabricación de muebles, así como la industria textil y la joyería.

El Estado de Michoacán, donde se ubica la ciudad mexicana de Pátzcuaro, reconocida por sus expresiones artísticas y culturales, entre ellas la celebración de la Noche de Muertos o Fiesta de Ánimas es considerado como un atractivo cultural tanto para visitantes como turistas y que hace de Michoacán un distintivo asimismo cultural. Esta fiesta se muestra como un proceso folclorizante, el cual ha sido el resultado de las políticas públicas de estos últimos años, vinculado a la explotación de la propia fiesta. (Hiriart, 2006).

En algunas ocasiones, los programas turísticos se han centrado más en la propaganda turística y en satisfacer las necesidades de los turistas que las propias de los ciudadanos locales. (Mercado, 2016). Ésto puede observarse en la tradicional celebración de la Noche de Muertos, donde prima más la imagen urbana, que se ofrece al turista la cual es un objeto atractivo para el turismo extranjero, que la propia tradición. Estos eventos de tal envergadura a nivel mundial incrementan el atractivo del propio país y son un elemento clave en la consolidación de la actividad turística debido a la atracción que tienen para el visitante. (Romero-Gallardo et al, 2017).

Figura 25. Ubicación de Pátzcuaro, Michoacán.



Fuente. Elaboración propia a partir de fotografías de autor y google maps

Unido a ello, la oferta de Turismo Oscuro existente en la zona le ha permitido posicionarse como un estado con mucha afluencia turística. Existen, en México, varios lugares que son considerados objeto de Turismo Oscuro debido a diversos factores, tales como el morbo del producto ofertado o la necesidad de mirar cara a cara a la muerte como, por ejemplo, el Museo de la Muerte en el estado de Aguascalientes donde rememora todo lo relativo al Día de Muertos. Asimismo, el propio Día de Muertos, producto potencial de Turismo Oscuro permite apreciar el rito de la muerte de las culturas indígenas. Otro producto de gran interés turístico es el cementerio de Janitzio, en Michoacán, común por albergar la celebración del Día de Muertos los días 1 y 2 de noviembre. A este sitio oscuro de reposo se le suma también el cementerio de Mixquic, en la Ciudad de México. Dicho cementerio, al igual que el de Janitzio, se ha convertido en un objeto potencial de turismo dada su atracción turística no sólo por la festividad del Día de Muertos, sino por la manera en la cual la cultura de este pequeño pueblo se hace presente entre sus ciudadanos. (López et al, 2018).

Figura 26. Cementerio de Mixquic



Fuente: fotografía de autor

En la Ciudad de México, destaca la existencia de dos cementerios, muy visitados por los turistas, uno de ellos es el cementerio de San Fernando y el otro, el panteón civil de Dolores (en el cual se encuentra la Rotonda de las Personas Ilustres). Ambos sitios oscuros de reposo, objeto de turismo cultural, son muy populares dado que en ellos se encuentran personajes ilustres relacionados con el mundo de la política, el arte, la ciencia y otros campos. Cabe destacar que, en ambos cementerios, se realizan visitas guiadas para el turista.

Unida a esta clasificación de Turismo Oscuro, nos encontramos con otra denominada exhibiciones macabras donde se muestra el ofrecimiento de productos relacionados con la muerte y lo macabro, nos encontramos con el Museo de las Momias en Guanajuato. Este museo, patrimonio cultural del Municipio de Guanajuato, acoge a multitud de momias las cuales llaman la atención por la expresión de sufrimiento que parecen mostrar cuando fueron desenterradas.

Figura 27. Museo de las Momias, Guanajuato



Fuente: fotografía de autor

En ocasiones, resulta extraño asumir que la muerte no sólo significa el final de la vida terrenal si no el comienzo de una vida espiritual con tus seres queridos. Los pueblos indígenas tienen arraigada esta costumbre a su cultura tanto es así que consideraban que el alma del muerto no dependía de la manera en la cual éste había vivido a lo largo de su vida si no de la manera en la que había fallecido. Dicha tradición, conocida como la Fiesta de Muertos o en las comunidades indígenas como la Fiesta de las Ánimas fue considerada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en 2008. Los pueblos en los que perdura la tradición son: Tzintzuntzan, Janitzio, Jaraucaro, Ihuatzto, Cucuchucho, Tzurumutaro.

De entre todos, el más singular es el de Tzintzuntzan, situado al noroeste de la ciudad de México situado al lago del Lago de Pátzcuaro, por haber sido la capital del Imperio Purépecha. Es aquí donde la tradición se hace presente con sus representaciones artísticas y festivales culturales los días 1 y 2 de noviembre, principalmente. Los días previos na esta festividad, comienza en Pátzcuaro el tradicional Tianguis Artesanal, en concreto, el día 31 de octubre y que reúne a los artesanos de la región (Hiriart, 2006) ¿Pero qué es el Tianguis Artesanal? Se trata de un mercado propiamente artesanal donde se ofrecen productos para todo tipo de turismo que lo visita, es decir, para el nacional, el internacional. Dicho mercado se instala en los alrededores la plaza Vasco de Quiroga en la cual se levanta y decora un altar en homenaje al Día de Muertos.

Figura 28. Altar creado en torno a la plaza Vaso de Quiroga, Morelia.



Fuente: fotografía de autor

Esta tradición mexicana de la Noche de Muertos, tiene su origen en las creencias y costumbres prehispánicas. Es en ese periodo, donde muchas etnias mesoamericanas rendían culto a la muerte.

2.2.1.1 Orígenes del Día de Muertos

La tradicional celebración del Día de Muertos tiene su origen en el sincretismo de elementos de religiones ancestrales de cada región y del catolicismo, el cual trajeron los españoles en el siglo XVI. Este origen no solamente proviene de Europa si no se trata de vestigios ancestrales de antiguos pueblo de América, influenciados por la religión y tradiciones de los conquistadores que como estrategia utilizaban el aprovechamiento de rituales y lugares religiosos ancestrales para solapar la evangelización fácilmente de las poblaciones de cada lugar.

El sincretismo provenía de la concepción de la muerte de la religión católica frente a la concepción de la muerte y vida en el más allá de los indígenas. Ésto es, para los católicos, el alma es una de tal manera que los españoles no entendían como los indígenas atribuían a cada individuo varias entidades de manera que al morir cada una de ellas tenía un destino diferente. Estos lugares a los que iban las almas de los difuntos no dependían de la forma en la que había vivido o comportado el individuo si no de la forma en la que había muerto, dando lugar así a cuatros destinos del alma diferentes:

- El paraíso del sol, conocido como *Omeyocan*, era el lugar al que iban aquellas personas que habían muerto en alguna contienda o habían sido sacrificados. También se incluían aquí las mujeres que habían fallecido a causa del parto.
- El paraíso del dios de la lluvia, conocido como *Tlalocan*, era el destino de las personas que habían fallecido por alguna causa relacionada con el agua, como por ejemplo de enfermedades como la gota, o por ahogamiento. Se trataba de un lugar lleno de vegetación, animales e insectos, un pequeño paraíso terrenal.
- El paraíso de los niños, conocido como *Chichihuacuauhco*, en este lugar llegaban los infantes fallecidos menores de un año. Se caracterizaba por tener árboles con senos maternos que alimentaba con leche a los pequeños.
- Por último, el inframundo, conocido como el *Mictlán*, era el lugar de destino para aquellas personas que habían fallecido por causas tales como accidentes o por muerte común. Es decir, no habían sido elegidas por los dioses para morir. Aquí las almas debían superar nueve pruebas o niveles para poder renacer.

Desde la perspectiva prehispánica y en sintonía con lo anterior, el hecho de morir era considerado como un viaje hacia el Mictlán, también llamado Xiomoayan, se trataba del reino de los muertos o inframundo. Al finalizar este viaje, que tenía una duración de cuatro días, debían ofrecer obsequios a los dueños del Mictlán; en primer lugar, al señor de los muertos, llamado Mictlantecuhltli y, en segundo lugar, a la señora de los moradores del lugar de los muertos, llamada Mictecacihuatl. Después del Mictlán, las almas debían pasar nueve pruebas para poder purificarse y resurgir de ese inframundo y llegar así a la última fase, *Chicunamictlan*, donde el alma es liberada de la enfermedad del cuerpo por los dueños del Mictlán.

Simbólicamente, la idea de la muerte como un ente desencarnado siempre formó parte ancestralmente de la cosmovisión prehispánica, de lo que hay vestigios en las etnias totonaca, nahua, mexica y maya, entre otras. En esta época, era habitual la conservación de los cráneos como si fueran trofeos y enseñarlos en los rituales que aludían a la muerte y el renacimiento.

Para las poblaciones indígenas, la muerte no tenía una relación moral con la religión católica, en la que los ideales de paraíso e infierno eran sinónimos de recompensa o penitencia, respectivamente. Como se comentaba anteriormente, la creencia en el más allá de los antiguos pueblos indígenas dependía de la forma en la que había fallecido.

Los entierros de la época Prehispánica se caracterizaban por entregar varios tipos de ofrendas; en primer lugar, la ofrenda funeraria propiamente dicha que se caracterizaba por depositar en la tumba del fallecido los objetos y comida de los que había disfrutado el difunto en vida. En segundo lugar, estas ofrendas eran usadas por el difunto para el viaje que tenía que realizar y así reunirse con sus seres queridos en este mundo. De esta manera, tanto las tumbas como el altar de los muertos estaban decorado también por veladoras, que ayudaban al difunto a iluminar el camino.

Durante la época colonial, tras la Conquista, los mexicanos empiezan a creer en el Viejo y el Nuevo Mundo a raíz de la divulgación del cristiano, la cual indujo a los habitantes en el terror a la muerte y al infierno. Es, en esta época, donde los esfuerzos por cristianizar algunas regiones indígenas tuvieron que ceder antes las creencias tan arraigadas de estas regiones y pueblos. En concreto, a partir de aquí, empezó a celebrarse la festividad del Día de los Difuntos, cuando se adoraban los restos de beatos europeos en el Puerto de Veracruz, en la costa del golfo mexicano. En estas ceremonias era común acompañar el cuerpo del difunto de oraciones y bendiciones, así como de reliquias de pan de azúcar, lo que se conoce como “pan de muerto”.

En la actualidad, esta festividad, conocida como el Día de Muertos, originó del sincretismo entre las costumbres indígenas y españolas. Esta celebración es el resultado de una mezcla de la cultura prehispánica con la religión católica, en el que se han ido añadiendo diferentes valores y costumbres según el pueblo indígena que celebraba este día, siendo reconocida por la Unesco en el 2003 , como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad (Hiriart, 2006)

2.2.1.2. Tradiciones en el Día de Muertos

Antes del anochecer del día 1 de diciembre, las mujeres y niños se dirigen al cementerio para llevar las ofrendas a sus muertos. Según la tradición, el día 1 de noviembre (Día de Todos los Santos) es cuando regresan los niños difuntos a reunirse con sus familiares, en cambio el día 2 de noviembre (Día de los Difuntos) está reservado para

los adultos. El transcurso de tiempo entre la noche del día 1 y el amanecer del día 2, los nativos indígenas colocan los altares de sus difuntos en sus hogares y, posteriormente, acuden al cementerio a decorar las tumbas de los familiares difuntos. Es en el transcurso de esa noche donde los nativos esperan con ansia y alegría la llegada de sus seres queridos para celebrar con ellos esta Noche de Muertos.

De manera general, las ofrendas que adornan las tumbas y altares familiares en los cementerios comprenden la integración de cuatro elementos sagrados para la población purépecha: la tradicional flor de cempasúchil (flor amarilla, en purépecha) usada para crear caminos que guíen a los espíritus de los difuntos a nuestro mundo, la cual representa el símbolo de la tierra. El del agua, otro símbolo significativo en la cultura purépecha, representado por los cultivos de temporada,

Uno de los elementos comunes es el incienso o copal, el cual representa el símbolo del aire, el cual servía como guía olfativa para que los muertos pudiesen llegar hasta nuestro mundo. Por último, las velas que representan el símbolo del fuego. Estas eran usadas con el fin de iluminar el camino que guiaba a los difuntos. (Romero-Gallardo et al, 2017)

Figura 29. Altar de Muertos en un hogar



Fuente: fotografía de autor

Otro de los elementos también muy significativo en este Día de Muertos es la colocación de fotografías en los altares del familiar o familiares fallecidos, con el fin de mantenerlos presentes en ese día tan especial. Además, unido a esto, es común colocar en dichos altares, los alimentos que le gustaba al difunto a lo largo de su vida, así como objetos personales que eran significativos para éste. La forma en la que se colocan estas ofrendas atiende a un orden concreto; en primer lugar, se coloca en el primer nivel de altar (parte de arriba) la ofrenda como tal. Es decir, conjunto de flores purépecha, los alimentos que en vida disfrutaba el difunto y la bebida, junto con una fotografía del mismo. En segundo lugar, se coloca en el altar intermedio, el cáliz de la comunión y la foto del anfitrión. Y, por último, el nivel terrenal es adornado con un crucifijo.

Figura 30. Tumbas del cementerio de Tzintunztan.



Fuente: fotografía de autor

Cabe destacar que, en ocasiones, la construcción de estos altares no puede ser llevada a cabo por algunas familias dado el costo que supone para ellas la creación de uno (100.000 pesos, unos 4.700 euros). Además del valor económico, se encuentra el valor religioso. Es decir, los altares poseen un valor católico que para el que no es creyente se convierte en cierto pintoresquismo y matizado de cierto costumbrismo identitario de ciertas culturas.

El significado de estos altares para los pueblos mexicanos supone la percepción que las culturas prehispánicas tenían de la muerte. En estos altares se observa el reflejo de un profundo sincretismo detallado abundantemente donde se pueden apreciar vestigios prehispánicos mezclados con profusión con la religión católica.

En ocasiones, en los altares se suelen colocar unas calaveras hechas con azúcar, chocolate o amaranto. Antiguamente se usaban los cráneos de personas reales y cada uno de ellos representaba a un difunto. También resulta significativo, en los cementerios, la configuración del arco con la flor tradicional cempasúchil, la cual representa la entrada al mundo de los vivos.

De manera específica, estas ofrendas pueden variar, es decir, si el difunto es un bebé o un infante la ofrenda puede incluir tanto dulces de azúcar con figuras de angelitos hasta juguetes y ropa del pequeño, como se puede observar a continuación. La idea de la vida de más allá se hace patente en la devoción que se profesa por los difuntos. La muerte no liquida la relación entre el mundo encarnado y el mundo material y el espiritual sino todo lo contrario, establece unos vínculos cuyo origen es ancestral, ya que el culto en sí mismo a los muertos, tomando éstos como materia extinta no tiene ningún sentido a no ser que se le relacione con el mundo espiritual. Por ello, los familiares y allegados de las personas que pasan al mundo inmaterial o al mundo de los espíritus mantienen una relación y comunicación propia de una realidad de intercambio entre este mundo y el otro.

Figura 31. Tumba de un infante en el cementerio de Tzintunztan.



Fuente: fotografía de autor

Llegados hasta tal punto, nos preguntamos hasta dónde una tradición puede convertirse en atracción para el turista y transformarse ésto en el principal motivo de atractivo para el turismo más allá del valor cultural y patrimonial que tiene este significativo Día de Muertos. El enigma que representa la vida después de la muerte, hace de la muerte en sí misma una cuestión trascendente, ya que ésta sería la transición entre mundo y el de los espíritus. Está claro que este atractivo enigma despierta por sí mismo un interés particular y suficiente para ser el efecto turístico de dicha causa.

Cuando se visitan ciertos lugares, en este caso, cementerios, es esencial que el visitante o turista se comporte de una manera acorde con carácter de recogimiento, respeto y circunspección, aunque lamentablemente, la actitud de muchos de ellos no sea así. Estas conductas inapropiadas son atribuidas a lo que podría denominarse “turistas oscuros secundarios”, es decir, individuos que visitan el lugar, pero porque forma parte de un tour o itinerario turístico general a visitar en cuestión. Por lo que al no tratarse de una motivación que los impulsa a visitar el lugar, dichos turistas se comportan de manera irrespetuosa, en cambio, cuando el turista está informado sobre el lugar el cual va a visitar y lo hace porque es movido por un impulso como puede ser, en este caso, el de tener interés tanto por la historia como por el patrimonio que ha dejado, los recuerdos del

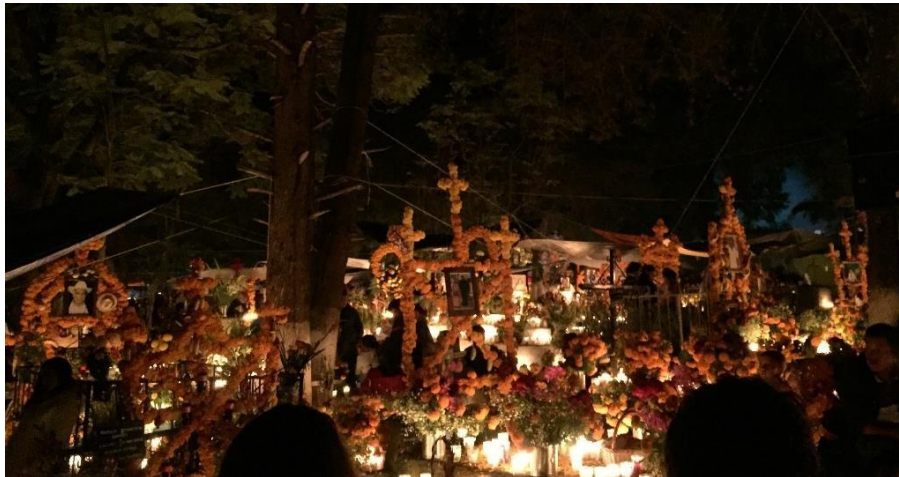
pasado y la impregnación del sufrimiento, así como la necesidad de mirar cara a cara a la muerte.

Es evidente que un evento internacional de tal envergadura provoque una afluencia de visitantes tal que suponga un aumento turístico en el país de origen y, por consiguiente, un desembolso económico en el mismo. Los Estados con más demanda turística, así como ocupación hotelera son: Ciudad de México, Michoacán, Puebla, Aguascalientes y Guanajuato.

Con la llegada de la celebración de la Noche de Muertos, todos estos estados se decoran de manera significativa y especial cada uno de ellos mostrando su esencia particular. El primero, **Ciudad de México**, su peculiaridad radica en la celebración de la Mega Procesión de las Catrinas, celebrada cada año. Dentro de este estado hay un barrio significativo en el cual aún quedan reminiscencias de esta Noche de Muertos, se trata de San Andrés Mixquic, el cual conserva la tradición hereditaria.

En segundo lugar, el **Estado de Michoacán**, conocido a nivel internacional por tener más arraigada esta tradición. Son los pueblos de Tzintzunztan y el de Janitzio donde también se celebra esta tradición de una manera muy especial.

Figura 32. Cementerio de Tzintzunztan



Fuente: fotografía de autor

En tercer lugar, el **Estado de Puebla**, una de las comunidades indígenas más singulares es la de Huaquechula. Esta comunidad se caracteriza por sus blancos y monumentales altares creados en este Día de Muertos, en torno a la foto del difunto, adornado con la tradicional flor purépecha y las veladoras. Como todo altar consta de tres

niveles. El primero representa el mundo terrenal, en él se coloca la foto del familiar difunto. Alrededor de la foto se colocan los alimentos y objetos que han significado mucho a lo largo de la vida del difunto. Flanqueando la foto del mismo se encuentran unas figuritas conocidas como “lloroncitos”, representan a los familiares sufrientes.

Asimismo, se pueden observar canastillas de flores y animalitos de azúcar conocidos como “alfeñiques”. Estas últimas ofrendas suelen realizarse a los niños difuntos. El segundo nivel representa el cielo, donde se encuentra la figura de la Virgen Maria flanqueada por angelitos.

Figura 33. Altar de muertos creado en el interior de un hogar.



Fuente: fotografía de autor

Otro de los estados que tiene muy arraigada esta tradición, es el de **Aguascalientes**. Como todos los años, se celebra el Festival de Calaveras con el fin de hacer perdurar la tradición de la Noche de Muertos. El festival tiene lugar en la Isla San Marcos donde cada año, donde cada año es acogido por millones de turistas. Por último, destaca el **Estado de Guanajuato**. Es en este estado, también, donde la figura de la catrina toma relevancia, formando parte del atuendo de niños y turistas.

En ocasiones esta tradición celebrada cada año en los pueblos orígenes puede ser percibida por el turista como una atracción promovida para el fomento del turismo en Michoacán. El sector público provee de recursos a los diversos ayuntamientos y comunidades, principalmente de la ribera del lago de Pátzcuaro, dando lugar a la implantación de actividades complementarias en torno a la tradición principal de celebración de la Noche de Muertos. Estas actividades, creadas para satisfacer la demanda

del turista, pueden ser ferias de pueblos, tianguis de productos artesanales, festivales de música rock, en los cuales la venta y consumo de alcohol permanece constante. (Hiriart, 2006)

Como se ha podido observar, el Turismo Oscuro se trata de un fenómeno socioeconómico que han contribuido al aumento del PIB mundial en un 9.5% según datos de la OMT (Organización Mundial del Turismo). Son las diversas motivaciones del turista ligadas a las necesidades de cada ciudad las que han llevado a esta tipología de turismo a ampliar su oferta y, por consiguiente, convertirse en un producto turístico muy demandado por el visitante.

Como afirmaba MacCannell (2003) esta práctica turística se nutre de la historia, costumbres, tradiciones, cultura y valores del patrimonio tanto material como inmaterial. Es la explotación de este patrimonio lo que ha favorecido el mercado local de las ciudades destino del dark tourism.

2.2.1.3. Del ritual al Turismo Oscuro

Los rituales y costumbres funerarias varían en función de la cultura y las creencias de una determinada sociedad. Dichas prácticas funerarias se relacionaron con las creencias religiosas de una comunidad, es por ello que la forma de enterramiento asociada a cada comunidad es diferente. en la cultura prehispánica, ya era una práctica habitual la de inhumar al difunto con objetos que le habían pertenecido en vida, por ejemplo, la tumba de un guerrero era reconocida dado que sus pertenencias eran sus armas (lanzas, cuchillos...) así como su casco. Era de gran importancia en su cultura, la unión del guerrero con su armamento (Gonzalez, 2016).

La carga emocional generada por los enterramientos da lugar a una tipología específica que tiene que ver directamente con el fenómeno de la peregrinación. De tal manera que, en lugares donde se ha producido grandes siniestros o circunstancias épicas que hayan tenido que ver con la muerte, aparecen visitas relacionadas con la impregnación dramática del lugar.

En primer lugar, se analiza la tipología de turismo oscuro existente en la zona; por ejemplo, lugares en los que han ocurrido desastres naturales, batallas, fenómenos paranormales o lugares en los que se han producido muertes masivas. Estos

emplazamientos dejan recuerdos de lo sucedido en los mismos. Es por ello, que la importancia de rememorar queda latente en la historia dando lugar a los diferentes monumentos conmemorativos o enclaves históricos que son escenario de miles de visitas turísticas.

En segundo lugar, entra en juego el papel del turista como protagonista principal. Pero, primero, habría que analizar la motivación que impulsa al turista a visitar estos enclaves. Es decir, los lugares en los que se ha producido atrocidades humanas tales como campos de genocidio, en ocasiones, se convierten en lugares en los que acudir para poder rendir culto a los familiares fallecidos. (Van Broeck et al, 2018)

En otras circunstancias, estos emplazamientos acogen la llegada masiva de turistas que buscan el morbo o curiosidad del suceso allí acaecido. Unido a esto, podemos hacer alusión al fenómeno turístico mexicano conocido la Noche de los Muertos. Este fenómeno mundial se fundamenta en las creencias y cultura de los pueblos indígenas purépechas en lo que se conoce como *animeecheri kúincheua*: fiesta de las ánimas.

Para estos pueblos indígenas, la llegada de esta fiesta supone un gran acontecimiento cargado no sólo del recuerdo del ser querido fallecido, sino que existe un sentimiento de comunicación real con el espíritu familiar. Esta realidad comunicativa y emotiva se remonta a los orígenes del hombre y se ha venido manifestando a lo largo de la historia de una manera poliédrica en cuanto a las distintas culturas y costumbres de los diversos pueblos. El turismo es un testigo de excepción de esta realidad como así lo expresa la siguiente tabla.

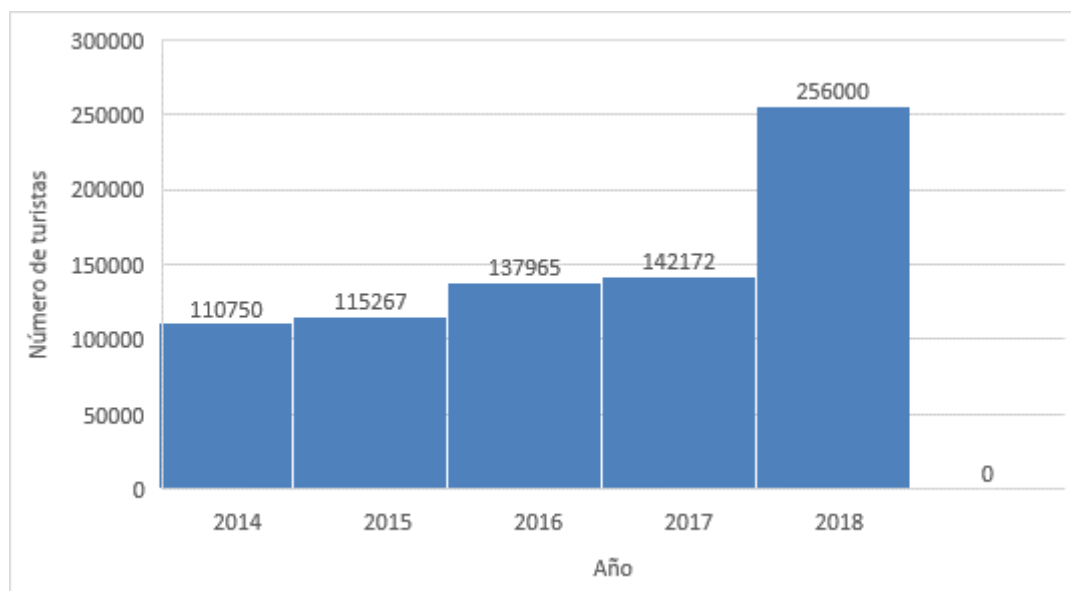
Tabla 6. Número de turistas por año que visitan Pátzcuaro y Morelia en la Noche de Muertos

	2015	2016	2017	2018
Número de turistas	115267	137965	142172	256000
Millones de pesos	120	113	115	223

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Secretaría de Turismo (SECTUR)

De manera más gráfica, se puede observar cómo esta afluencia de turistas por año ha ido aumentando hasta llegar a los 256000 en el año 2018, esto, ha supuesto un incremento de un 122% del número de turistas en los tres últimos años (2015-2018). Es obvio que la sensibilización en cuanto a la mejor comprensión de este fenómeno ha sido determinante, el argumento turístico ha evolucionado, además de contar con la publicidad en el cine de la película de Coco, dándose a conocer de una manera más eficaz las tradiciones mortuorias, despertando un interés creciente en el turista.

Figura 34. Evolución del número de turistas y derrama económica
-Noche de Muertos-



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de SECTUR

Se puede observar en la figura 34, el aumento progresivo del número de turistas a lo largo de los años, siendo el despegue final en el último año con un incremento de un 55% en relación al año anterior (2017). Esto puede deberse a diversos impulsos o motivaciones que llevan al turista a visitar esta festividad de Turismo Oscuro. Unas de las principales motivaciones asociadas a esta tipología es la dualidad producida entre el impulso de mirar cara a cara a la muerte y la curiosidad o morbo del producto ofertado. Trasladado al caso en cuestión, por un lado, esto se puede observar en cómo el turista aprecia el rito propio de la muerte ligado a la identidad cultural de las comunidades indígenas y, por otro lado, el interés o morbo producido por esta festividad el cual conduce al turista a hacerlo partícipe de dicha celebración.

De acuerdo a Monreal (2002), el turismo ha de ser percibido como un modelo sostenible en cuanto a desarrollo y progreso económico y social dado que ofrece todas las posibilidades de integración de los aspectos económicos, culturales y sociales de los pueblos. Mediante la aplicación de un modelo perdurable y sostenible se garantiza el equilibrio de desarrollo turístico.

Figura 35. Percepciones sobre la Noche de Muertos entre los turistas y los locales.



Fuente: Elaboración propia

Pero no siempre los factores que causan esta afluencia de turistas son positivos, también los hay negativos, no hay que olvidar que esta festividad es considerada un producto turístico de alta demanda, por consiguiente, se ha convertido en un referente de turismo cultural. Uno de ellos y, en mi opinión el principal, es la sobrecarga turística.

Tzintzuntzan es un pequeño pueblo que al considerarse como tal no cuenta con los recursos suficientes como para poder abastecer a un turismo masivo. Cabe citar la ocupación hotelera de estos días, la cual es plena en la región de Pátzcuaro, pero, aun así la falta de infraestructura hotelera no consigue alojar a la gran cantidad de turistas avenida estos días, mucho de ellos teniendo que alojarse en la región vecina de Pátzcuaro.

Otro de los factores, es la explotación mercantilista que los organismos públicos, principalmente, hacen de esta festividad. No podemos caer en el error de comercializar con la tradición de un país, región o comunidad, si no salvaguardamos su esencia cultural que ha de estar siempre en equilibrio con el rendimiento crematístico. Además, la circunstancia descrita con anterioridad en su desequilibrio puede provocar la sobrecarga turística comentada anteriormente, así como la pérdida de los valores culturales tanto tangibles e intangibles unidos a la propia fiesta. Unido a la pérdida de valores tan notable, he de destacar el matriz folclórico que ha adquirido esta celebración.

El valor cultural es algo que ha perdurado durante años, pero muchos turistas allegados no lo tienen en cuenta, dado que la fiesta folclórica supone un atractivo mayor que la propia cultura. Este patrimonio cultural intangible, capaz de ser percibido en ocasiones por los turistas, es aprovechado por los agentes encargados del patrimonio michoacano, los cuales se retroalimentan de los beneficios que genera el mismo a diario con o sin visitantes temporales. (Hiriart, 2006)

Cuando la cultura local es tratada como una mercancía turística se destruye la esencia en sí de dicha cultura dado que pierde sentido para los que creían en ella. (Greenwood 1977). Ésto se debe a la masificación de las expresiones culturales debido a elevada demanda de atractivos culturales. Estas expresiones, carentes ya de algún sentido cultural, se convierten en un espectáculo, donde salen al escenario los rituales, ceremonias y símbolos característicos de esta festividad, y de sus comunidades, en particular.

Olivares (2017) sostenía que este Día de Muertos se ha convertido en un icono turístico, más allá de la verdadera esencial cultural. Esta festividad es ofrecida al turista de manera complementaria junto a un diverso conjunto de actividades, tales como festivales de rock, tianguis, ferias, donde la ventas y consumo de alcohol es persistente. Debido a esta excesiva comercialización por parte de las políticas turísticas, el patrimonio material se ha visto dañado a causa del incremento turístico.

Figura 36. Cartel de la Noche de Muertos 2018, Michoacán



Fuente: <http://www.elclarindiario.com/estatales/instalara-sectur-michoacan-modulos-de-informacion-de-noche-de-muertos/>

Cabe destacar el incremento turístico producido este año en el Estado de Michoacán gracias a campañas realizadas por la Secretaría de Turismo (SECTUR) así como por la famosa película de Disney, “COCO”. El objetivo de esta película era mostrar al público la concepción de la vida y la muerte en la cultura mexicana, la cual dista de la europea en la forma de entender dicha terminología. La película está ambientada en la festividad del Día de Muertos, una celebración mexicana en la que las familias se reúnen para honrar a sus antepasados, decorando sus tumbas y construyendo altares en los hogares para así también venerar a sus familiares difuntos.

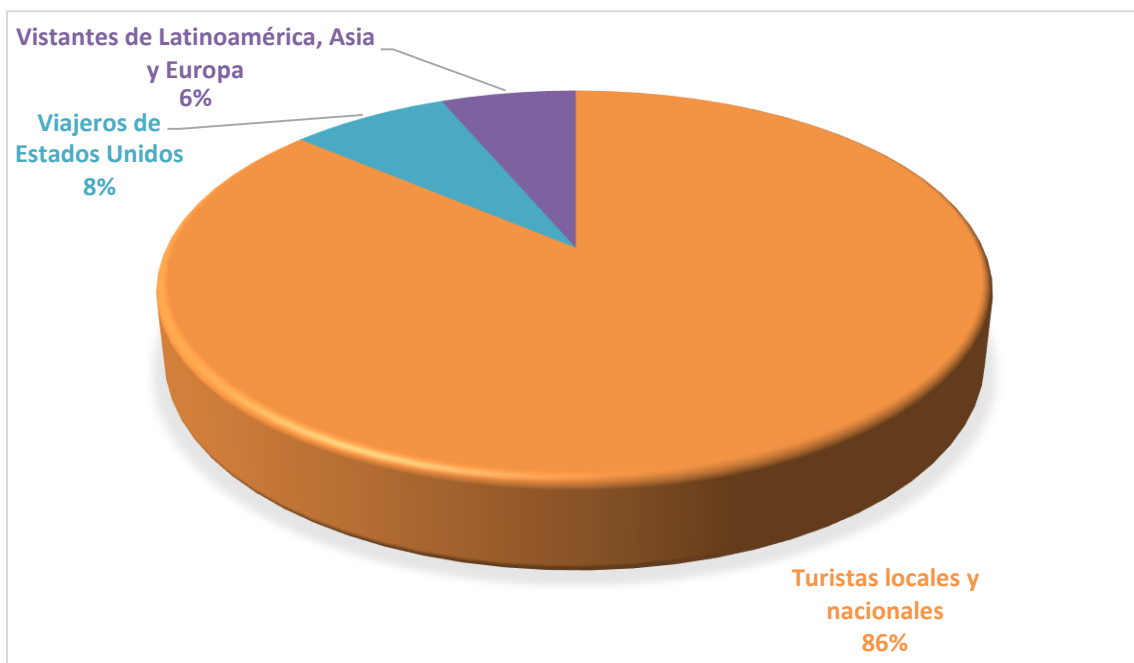
Algunos autores sostienen que esta película ha supuesto un impacto tanto cultural como emocional en la sociedad. Se buscó “crear una historia universal que empatizara con gente de todo el mundo” (Del Valle, 2017). Esta película ha sido el reflejo de la identidad del país, de la tradición y expresión cultural. Ha representado la importancia del valor familiar en México, dado que al ser una festividad en la que el núcleo familiar esté presente, se ensalzan los valores personales.

En definitiva, el Día de Muertos se ha convertido en un producto turístico esencial en la proyección de un país lleno de tradiciones y de gran riqueza cultural.

A raíz de ésto, el Consejo de Promoción Turística de México, ha creado una ruta turística para conocer los estados que ayudaron a la realización de la película, con la idea de promover los diferentes destinos, siendo éstos Aguascalientes, Guanajuato, Michoacán y Oaxaca. Esta ruta, denominada *La Ruta de Coco*, abarca tres días; el primer día, se realiza una visita a la ciudad de Morelia, Santa Fe de La Laguna y la Isla de Janitzio. El segundo día se realiza un taller artesanal de papel picado y se visita Parangaricutiro y Paracho. Y el último día se viaja a Pátzcuaro y Aguascalientes, donde poder conocer el mítico “Festival de las Calaveras”, donde se rinde homenaje a la famosa Catrina, figura creada por el ilustrador José Guadalupe Posada.

En la siguiente figura, se puede observar que la mayoría de turistas son locales y nacionales, seguido de turistas de Estados Unidos y, por último, encontramos turistas de Latinoamérica, Asia y Europa. Todo ello debido, fundamentalmente, a las tradiciones de las comunidades que hacen que esta realidad forme parte de un rito de peregrinación que se produce año tras año y, que se prolonga en el tiempo garantizado por una relación familiar con el mundo de los muertos.

Figura 37. Procedencia de turistas en la Noche de Muertos



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de SECTUR.

Tzintzuntzan como Pueblo Mágico

El Programa Pueblos Mágicos (PPM) es un proyecto federal de la Secretaría de Turismo (SECTUR) cuyo objetivo se centra, principalmente, en darle un cierto valor patrimonial a un conjunto de regiones del país que siempre han formado parte del imaginario colectivo de la nación en su conjunto y que representan opciones turísticas nuevas y diferentes para los visitantes nacionales y extranjeros.

Como afirma Mercado (2009), existen una serie de factores que ayudan a sostener el crecimiento turístico de la región a largo plazo, entre ellos podemos destacar los siguientes:

- 1.- La creación de infraestructura.
- 2.- Mejoramiento del transporte.
- 3.- Oferta hotelera y restauración.
- 4.- Medios de comunicación.

En relación a estos agentes implicados, uno de los factores a tener en cuenta es la ubicación de la localidad, esto es, debe estar situada a una distancia alrededor de 200km, o el equivalente a dos horas de distancia por vía terrestre de un destino turístico que este afianzado.

Para poder mantener en vigor esta distinción de Pueblo Mágico, la localidad debe contar con una serie de exigencias tales como planes de desarrollo urbanístico y ambiental, turístico, así como la conservación del patrimonio inmaterial, por medio de sus fiestas y tradiciones representativas (Alvarado, 2015). Además de estos requisitos, la región o localidad debe tener un Comité de Pueblos Mágicos que esté constituido por la población de la comunidad en cuestión, así como debe tener también la responsabilidad de tener un mercado local en desarrollo, mantener una cocina tradicional mexicana y tener servicios turísticos, así como alojamiento que den apoyo a la región.

Michoacán es un estado en el que se encuentran los 8 Pueblos Mágicos de México, entre ellos Tzintzuntzan, en Pátzcuaro. Este pueblo fue, en tiempo prehispánico, capital de los tarascos y, durante esta época, se consolidó como un gran centro de gobierno, cuyo significado es “lugar de colibríes”.

Se incorporó en el año 2012 al Programa Pueblos Mágicos por sus diversos atributos tanto culturales como patrimoniales. Esta consideración le permite obtener una

mayor afluencia turística, así como una mayor inversión pública, por consiguiente, se establecen mayores posibilidades de desarrollo para el estado de Michoacán.

La localidad de Pátzcuaro se beneficia de este nombramiento al poder acceder a recursos para la mejora, protección y mantenimiento de este atractivo cultural, así como el acceso también a los servicios públicos y a la promoción y comercialización turística del destino lo cual repercutirá en un incremento económico para la localidad. La distinción de Pueblo Mágico conlleva la agrupación de una serie de características la localidad que opta a este nombramiento debe cumplir, como se mencionaba al principio.

2.3. Evolución del Turismo Oscuro.

A raíz de un suceso trágico, resulta lógico que las personas que van a un lugar como a un cementerio o panteón, lo haga con la intención de rendir culto a sus muertos. Pero posteriormente a este hecho, se suma la llegada de personas ajenas al mismo. Es aquí donde nos preguntamos, ¿por qué estas personas secundarias se dirigen a estos lugares? (Van Broeck et al, 2018)

Figura 38. Desplazamientos por el interés de los vestigios de la muerte en lugares determinados.



Fuente: Elaboración propia

Algunos autores como Light (2017) afirmaban que la motivación que impulsaba al turista a ir a sitios o visitar atracciones oscuras estaba promovido por el interés que

tenían en la muerte, los desastres naturales y el sufrimiento. Este interés relacionado con la muerte fue manifestado en algunas investigaciones en las que se refería a la muerte con términos como la seducción por el horror, la curiosidad morbosa, la empatía con las víctimas por el sufrimiento. A grandes rasgos, podemos afirmar, que a raíz de esto surgieron las diferentes tipologías y motivaciones que impulsaban al turista oscuro a realizar este tipo de turismo.

En cambio, para Korstanje (2017), este interés por la muerte constituye una forma de consumo en la sociedad actual, dando lugar dos formas de consumo; el tanatoconsumo y el tanatocapitalismo. Ambas formas de consumo se refieren a esos “buscadores de muerte”. El victimario genocida ha venido despertando en estos tiempos de intercambio turístico cierto interés, quizás morboso, que atrae hacia el escenario de antiguos dramas humanos a cierto perfil de turista. La cuestión está en ofrecer una oferta que, no solamente obedezca a ese morbo incipiente, si no que sustancie una serie de valores humanos capaces de aportar realidades sucedidas dentro de esos dramas que induzcan a una reflexión tendente a considerar las causas y los efectos verdaderos de dichos marasmos morales y sociales.

Así es como surgió el concepto de motivación tanatoturística, explicada por Slade (2003), en los turistas que visitan sitios relacionados con la muerte lo hacen porque el interés o motivación de dicha visita es la muerte, dejando a un lado otros impulsos o intereses que no tengan que ver con ella.

Además, Seaton (1996) hace dos propuestas en función de las motivaciones turísticas originales a los lugares de muerte. Distingue dos grupos; por una parte, los turistas que tienen como principal motivación la muerte en términos genéricos y sin tener en cuenta circunstancias particulares y, por otro lado, cuanto el interés por la muerte incide en un personaje o varios unidos por una circunstancia concreta como pudiera ser un accidente. Seaton concluye que el prestigio, reconocimiento o importancia social del individuo finado es determinante a la hora de establecer la motivación turística.

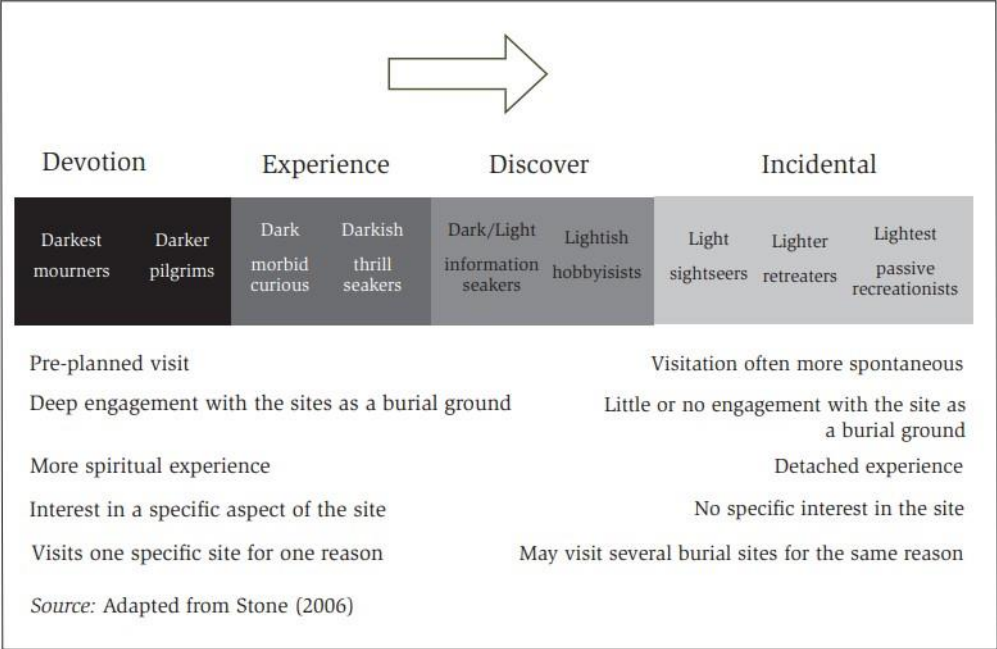
En función a las experiencias vividas y la trascendencia que la muerte puede tener en cada individuo, Sharpley (2009) expresó las motivaciones en diferentes tipos de oscuridad; del grado más oscuro al menos oscuro. De tal forma que, el primer tipo de turismo que nos encontramos siguiendo esta escala es el “turismo oscuro como integración”, hace referencia a turistas cuya vocación más que interés es la de

identificarse con el contexto en el cual se produjo la muerte, hasta tal punto en el que pudiera darse el caso de generarse unas expectativas personales en cuanto al mismo tiempo de muerte. En segundo lugar, hallamos el “turismo oscuro como experiencia” tiene como base experimental de la vivencia turística el significado o la implicación de una muerte concreta ya sea individual o multitudinaria, no teniendo en cuenta como principio la manera en la que se produjo tal muerte.

Seguidamente, se encuentra el “turismo oscuro como juego” en el que el componente de atracción es la afinidad hacia el recuerdo, duelo o celebración colectiva. Por último, la clasificación más oscura, “el turismo oscuro” como tal. Aquí, la principal motivación que lleva al turista a realizar el viaje es el estatus que otorga el visitar un sitio concreto de muerte en cuanto de experiencia exclusiva tiene.

En relación a los diferentes grados de oscuridad, podemos establecer una relación directa con los turistas oscuros, es decir, en función del grado de implicación del turista en relación al sitio visitado y el nivel de asociación de éste con la muerte, Raine (2013) estableció nueve grupos de turistas oscuros.

Figura 39. Escalas del turismo oscuro: tipología de la percepción de los visitantes a lugares oscuros de cementerios, del más oscuro al más claro.



Fuente: Raine, 2013:248

Analizando la imagen se puede observar, empezando por la percepción del turista más oscura, cómo la devoción es la principal motivación del turista oscuro a los que llamaremos peregrinos oscuros. En primer lugar, cuando se visita el lugar se hace por una razón concreta, es decir, el peregrino programa previamente la visita en función de sus propias expectativas y del análisis minucioso de la oferta. Estos turistas oscuros se caracterizan por tener un compromiso profundo con sitios tales como los cementerios en los que la experiencia vivida toma un carácter espiritual dado el hecho atávico de la muerte y de sus respuestas desde el punto de vista espiritualista.

A medida que se avanza hacia el turista tal y como se conoce, la motivación que lleva a éste a realizar una visita pasa de ser una devoción a convertirse en un hecho experimental, es decir, el peregrino necesita vivir una experiencia, promovida por la curiosidad mórbida que le suscita visitar un lugar. Ello es reflejado en la búsqueda de una emoción que le provoque el lugar visitado, es decir, un sentimiento promovido por estar en contacto con la muerte. Al seguir avanzando en la secuencia del gráfico, podemos apreciar que el turista ya no busca una emoción que le sea derivada de esa experiencia vivida, si no, información, es decir, son meros aficionados que buscan descubrir lugares nuevos los cuales visitar, pero no lo hacen motivados por una causa concreta si no por la finalidad de investigar algo nuevo.

Por último, una vez llegados hasta la última etapa, donde encontramos a los turistas oscuros con el matiz claro, esto es, realizan la visita de manera espontánea a diferencia de los oscuros como tal los cuales planeaban la visita a realizar, así como tenían un motivo específico para hacerla. En cambio, los turistas oscuros con el matiz claro, visitan varios sitios como los cementerios, pero no impulsados por un motivo concreto si no que pueden asistir a varios lugares, pero por una misma razón como, por ejemplo, visitar dos cementerios que se encuentren en una región porque les pille de paso, pero no porque tengan un interés específico en realizar la visita y, sobretodo, que esté ligado con la muerte.

2.4. Sentido espiritual del Turismo Oscuro.

La intuición de la vida del más allá ha sido una componente fundamental en la vida del hombre desde el comienzo de la humanidad. Este trascendentalismo no solamente ha condicionado al ser humano en todo aquello que tenga que ver con la

muerte, si no por supuesto también con aquello relacionado con el desarrollo de la vida en general. Son múltiples los testimonios que los encarnados han venido dando a lo largo de toda la historia de la humanidad de ese mundo espiritual al que se le atribuye una vida propia y un contenido de seres humanos desencarnados o espíritus.

La frontera entre este mundo y el otro no podría ser otra que la muerte. Es en este punto donde hemos de pararnos a observar la diversa fenomenología que se produce. Ésta viene de la mano de la interpretación de dicho trance que viene a poner en jaque las creencias y costumbres de los distintos pueblos que han venido desarrollando a lo largo de los siglos una cultura de la muerte. Ese transcendentalismo al que aludíamos, se refiere a la creencia de que hay vida de alguna especie después de esta vida terrenal. Ésto articula una serie de manifestaciones de las personas aún encarnadas, cuyo objetivo fundamental es el de comunicarse, en primera instancia, con los seres queridos que ya han pasado al otro lado y, en segunda instancia, para encontrar respuesta a esa gran pregunta de *¿qué hay detrás de la muerte?*

Por supuesto, sin llegar a pretender esa comunicación absoluta también está como realidad de contacto con los fallecidos, cualquier tipo de veneración o dispensa de honores. En cualquier caso, se considere o no la vida tras la muerte, existe una memoria de los difuntos que es constante en todas las culturas y que preserva, de generación en generación, la esencia de lo que el difunto representó en vida. Por tanto, podemos decir que la muerte divide en dos la concepción del ser humano y precisa de una interpretación adecuada para poder poner en valor todas aquellas realidades y sentimientos que tengan que ver con las creencias, el folclore, la superchería, la peregrinación, la espiritualidad y, hasta incluso, el espiritismo como fenómeno científico.

Esta sensibilidad de distribuir a cada realidad lo suyo, es fundamental a la hora de explicar el fenómeno turístico en el plano oscuro, tal y como así se entiende eufemísticamente a la muerte. Desde el punto de vista cultural y científico, el fenómeno de la muerte está extensamente explicado en cuanto a su interpretación, aunque no adaptado al turismo, en cuanto a que mucha de la fenomenología de la muerte no es explicada ni bien entendida por el desconocimiento profundo de sus raíces.

El turismo, en este caso, oscuro ha de ser un viaje hacia la realidad concreta y un encuentro con esa misma realidad que se ha de preservar sin ningún tipo de desvirtuación ni mala interpretación. No se pretende que el turista se convenza o encuentre una realidad

que cambie en él su concepción de la vida y de la muerte y de su paso intermedio, pero sí que se ha de codificar fidedignamente todas y cada una de esas realidades fenomenológicas cuya interpretación corre a cargo del estudio e investigación de los proveedores de paquetes turísticos. No basta con mostrar la realidad tal cual, hay que ofrecer elementos de juicio con la transmisión de conocimiento y el análisis científico de esas realidades culturales y religiosas.

El Turismo Oscuro está ligado no a la muerte en sí, cuyo concepto pudiera parecer sombrío, si no a la esperanza de nuevos caminos que interconectan a los vivos con los muertos o como se denomina en el espiritismo científico, a los encarnados con los desencarnados.

CAPITULO III. REVISIÓN DE LA LITERATURA

3.1 Introducción

3.2. Estudios que analizan el Turismo de Fantasma o Paranormal

3.3. Estudios que en analizan el Turismo de Cementerios

3.4 Cronología de las Investigaciones de Turismo Oscuro

CAPITULO III. Revisión de la literatura

3.1. Introducción

El turismo ha sido uno de los fenómenos que, durante décadas, y especialmente en los últimos tiempos, más se ha desarrollado y evolucionado teniendo diferentes ramas y tipologías (Fraiz, 2015), algunas de ellas tan novedosas y diferentes como es el caso del denominado “Dark Tourism”. El turismo oscuro es un concepto relativamente nuevo, planteado por primera vez en 1996 por Lennon y Foley para poner nombre a un tipo de turismo cada vez más creciente y con una oferta muy dispersa a lo largo de todo el mundo; aunque cabe resaltar que nuestros antepasados más lejanos ya lo practicaban, pero bajo otras denominaciones aun no reconocidas como tales.

El origen de este tipo de turismo se ha ido aconteciendo desde que comenzaran los viajes cuya motivación era el ocio o placer de realizarlos. Desde épocas antiguas algunas personas han disfrutado y fascinado con lo que rodea a la muerte, podrían considerarse los antecedentes del turismo de muerte, sin ser turismo pues no se desplazaban de su lugar de residencia, era una actividad de ocio. Así, en la época de los gladiadores, los romanos tenían como entretenimiento ir a observar como luchaban por su vida, ya fuese contra otros gladiadores o contra fieras. En la época medieval, las ejecuciones públicas de personas (muertes en la hoguera o ahorcamientos) en los lugares más emblemáticos de las ciudades reunían a gran cantidad de lugareños y extranjeros, muchas veces, atraídos por la manera en la que se realizaba tal atrocidad y el motivo de su condena a muerte (Moufakkir y Burns, 2012).

En algunas ciudades como Barcelona, incluso se llegaba a pagar para ver una ejecución en el garrote vil como un espectáculo cualquiera. A su vez, en la Europa del siglo XIX las empresas ofertaban excursiones a los campos de batalla de Waterloo o Gettysburg e incluso visitas a la morgue (Moufakkir y Burns, 2012). Actualmente, el turismo oscuro ya no representa en sí la muerte, si no la manera en la que han sucedido las tragedias humanas a lo largo del tiempo, por ello, este tipo de turismo abarca diferentes lugares, en los cuales se han producido estas fatalidades tales como: cárceles (Strange & Kempa, 2003), campos de concentración (Miles, 2002; Biran et al., 2011; Philpott, 2017), lugares que han sufrido catástrofes naturales (Bowen, & Bannon, 2018), escenarios de guerra (Miles, 2014), o de terrorismo (Seraphin, 2017), cementerios, (Dunkley, 2015;

Petroman et al., 2017; Schwab & Pereira, 2017), edificios históricos (Salehuddin et al., 2016) y otros lugares que recogen dichas desgracias. Pero las motivaciones que tiene el turista para visitarlos difiere de un lugar a otro (Yull, 2004; Podoshen,, 2013, Yan et al., 2016), algunos turistas lo hacen como peregrinación (Collins-Kreiner,, 2016), otros como educación para aprender de los errores del pasado para que no vuelva a ocurrir el mismo hecho, siendo esta visita beneficiosa para el que lo realiza y la sociedad (Cohen, 2011; Kang et al., 2012; Lennon & Teare, 2017; Ivanova & Light, 2018) otra motivación es morbo que representa el lugar en sí, o los hechos que allí acontecieron (Dürr & Jaffe, 2012). Como se pudo deducir, las investigaciones en torno al turismo oscuro se pueden clasificar de distintas formas, en esta investigación se han considerado 4:

- ❖ Atendiendo al lugar físico donde ocurrieron los hechos
- ❖ Analizando el fenómeno que ocurrió
- ❖ Las motivaciones para realizar la visita
- ❖ Análisis del perfil de la demanda o la oferta de turismo oscuro

A su vez, esta clasificación se ha agrupado en: dos lugares físicos, Córdoba (España) y Patzcuaro (México), centrándose esta investigación en los fenómenos ocurridos en estos dos lugares (Turismo de Cementerios y Turismo de Fantasma, de estas dos tipologías se analizaran cronológicamente las principales investigaciones), para describir el perfil del turista que los visita y sus motivaciones.

3.2. Estudios que analizan el Turismo de Fantasma o Paranormal

Los tours de fantasmas (Ghost tourism) están surgiendo en numerosos destinos en todo el mundo (Gentry, 2007; Holloway, 2010; Krisjanous y Carruthers, 2018; McEvoy, 2016). Su creciente popularidad se atribuye a un aumento mundial en el interés por lo paranormal (Davies, 2007). Hoy en día, hay diferentes destinos donde el turismo fantasma se ha desarrollado y establecido. En Estados Unidos, hay numerosos GT, desde Nueva Orleans (Lousiana) con sus giras en el "French Quarter Phantoms" a Gettysburg (Pensilvania) con sus giras sobre los "Fantasmas de Gettysburg". En Escocia, Edimburgo alberga cuatro grandes empresas turísticas, cada una de las cuales ofrece de dos a cinco visitas. Mercat, la mayor de estas empresas, maneja GTs todos los días del año. Y en Inglaterra, los GT también son populares en ciudades como Londres, Manchester o York (McEvoy, 2016).

En el resto de Europa, Francia, por ejemplo, presenta el "Tour nocturno a pie de fantasmas, misterios y leyendas de París" y la República Checa tiene los "Mysterium Tours" y los "McGee's Ghost Tours of Prague". En Australia, Lantern Ghost Tours es el operador de GT más grande, que ofrece tours en Victoria, Nueva Gales del Sur, Australia del Sur y Queensland. En China, Newman Tours ofrece tours en Shanghai y Beijing. En Japón, por ejemplo, la compañía Haunted Tokyo Tours está operando actualmente con GT históricos del antiguo Japón. Y, en Sudáfrica, Mystery Ghost Bus Tour ofrece rutas en Johannesburgo, Irene (Petroria), Durban, Ciudad del Cabo y Port Elizabeth (Trip Advisor, 2019).

Esta investigación se centra en los destinos contemporáneos occidentales, en particular en España. En lugares con otras culturas, como los destinos asiáticos, la creencia de los fantasmas está fuertemente respaldada (Rittichainuwat, 2011). Sin embargo, en las sociedades occidentales, donde la disminución de la afiliación religiosa organizada y las reglas y valores hacia el racionalismo científico fomentan la incredulidad en los fantasmas (Inglis y Holmes, 2003; Reisinger, 2003), las experiencias paranormales son algo contradictorias. Sin embargo, las historias de experiencias paranormales siguen siendo comunes (Alfano, 2005; Castro, Burrows y Wooffitt, 2014) y la creencia en fenómenos paranormales y fantasmas parece haber aumentado en las últimas décadas (Holzhauser, 2015). La última investigación muestra, por ejemplo, que casi el 40% de la población británica ha tenido al menos una experiencia paranormal (Castro et al., 2014). Además, casi el 50% de los estadounidenses cree en fantasmas, y el 25% de ellos afirmó que ha experimentado la presencia de espíritus (Alfano, 2005).

Debido al creciente interés en lo paranormal, muchos países occidentales como España, Portugal o Alemania, entre otros, han comenzado a promover los aspectos más misteriosos de sus historias para atraer turistas paranormales (Blankshein, 2012). En España, la imagen del país como destino turístico está regida por el mar, el sol y la arena, a pesar de tener otros elementos atractivos, incluida una rica historia relacionada con lo paranormal (Rodríguez, 2012). Entre la creciente diversidad de actividades turísticas, los GT han surgido recientemente con el objetivo de convertirse en un nicho de turismo y, en consecuencia, el turismo fantasma está floreciendo en algunos lugares del país.

En 2013, se creó la empresa Rutas Misteriosas, y ahora es la primera red de rutas misteriosas en España, que ofrece recorridos en varias ciudades (es decir, Madrid,

Córdoba, Málaga, Granada y Jaén). También se han creado otras compañías en la última década, con rutas en otros destinos, incluidos Toledo y Barcelona.

Para un desarrollo exitoso de este tipo de turismo, en España y en otros países donde el Turismo de fantasmas se encuentra en las primeras etapas de desarrollo, la comprensión de las motivaciones y limitaciones para la participación de turistas potenciales es fundamental. Conocer las motivaciones de los posibles turistas es esencial para crear una oferta que satisfaga los requisitos de los turistas. Además, también es importante identificar las limitaciones, es decir, las razones por las cuales se impide o inhibe a las personas en su participación en una actividad (Hawkins, Peng, Hsieh y Eklund, 1999). Sin embargo, la exploración de motivaciones o restricciones solo permite obtener una comprensión parcial de las visitas a destinos con GTs. Es necesario explorar la intención de comportamiento del individuo, ya que tiene una influencia directa en su comportamiento actual (Line, Chatterjee y Lyons, 2010).

La literatura académica sobre el Turismo Paranormal, en general, y el Turismo de fantasmas en particular, es escasa, y los datos empíricos son muy limitados (Pharino, Pearce y Pryce, 2018). En este contexto, hay una falta de intentos para aclarar las motivaciones, restricciones e intenciones de los turistas para visitar destinos con GTs desde un enfoque de turismo paranormal.

El Turismo de fantasmas es un tipo de turismo de especial interés. El término "fantasma" se refiere al espíritu de una persona muerta que aparece ante una persona viva (Oxford Dictionary, 1988). Existe un debate teórico en la literatura sobre las diferencias entre los términos "fantasma" y "espíritu"; sin embargo, ambas palabras se usan indistintamente para referirse al alma de una persona fallecida (Comaroff, 2007; Yang, Huang, Janes, Lin y Lu, 2008). El turismo fantasma se basa en el interés de los turistas por los fantasmas (Thompson, 2010) y puede definirse como viajar a lugares donde se ha atribuido la aparición o la percepción de los fantasmas. El turismo fantasma incluye la participación en GTs, la caza de fantasmas o giras de investigación. Sin embargo, el tipo más común de turismo fantasma es la participación en GTs (Holloway, 2010). Dado que la aparición o percepción de fantasmas es una creencia y fenómeno paranormal, el turismo fantasma se considera una subcategoría del turismo paranormal.

El Turismo Paranormal reside en el interés por los temas que desafían las ontologías realistas y las epistemologías representacionales (Pharino et al., 2018). Sin

embargo, el turismo fantasma también puede verse como una expansión de otros tipos de turismo, como el turismo oscuro, el turismo espiritual, el turismo religioso y el turismo de peregrinación (Pharino, et al., 2018). La figura 1 muestra las relaciones entre estos conceptos. A veces, varios intereses pueden superponerse o cruzarse en destinos de turismo fantasma. Aquellos turistas que están interesados en fantasmas pueden estar acompañados por personas que también pueden tener interés en propósitos espirituales y creencias desprendidas de instituciones religiosas, o que están interesados en visitar templos históricos o iglesias, o en peregrinar a lugares sagrados con propósitos religiosos.

Además, el interés en los fantasmas y en lugares donde han ocurrido muertes trágicas está asociado al turismo oscuro, donde los sitios están asociados con la muerte, el desastre y el sufrimiento de lo macabro (Lennon y Foley, 1999; Sharpley y Stone, 2009). Ocasionalmente, tanto en turismo oscuro como en turismo espiritual pueden ser elementos relacionados con lo paranormal, pero lo que distingue al turismo paranormal es el interés básico en los fenómenos paranormales que desafían las explicaciones científicas (Pharino, et al., 2018).

Varios estudios han examinado diferentes elementos del turismo fantasma como una forma de turismo oscuro (Gentry, 2007; Heidelberg, 2015; Holloway, 2010; Ivanova y Light, 2017; Krisjanous y Carruthers, 2018; Rodriguez, 2012; White, 2013). Por su parte, Singleton (2017) se refiere al turismo fantasma como un tipo de turismo espiritual. Y otros estudios (Thompson, 2008; 2010; Pharino et al., 2018), sin embargo, analizan el turismo fantasma desde un enfoque del turismo paranormal. Entre ellos, Ivanova y Light (2017), Singleton (2017) y Thompson (2008; 2010) analizaron las motivaciones de los turistas. Las motivaciones son esenciales para comprender por qué las personas viajan y se involucran en una actividad específica (Pearce, 2005).

3.3. Estudios que analizan el Turismo de Cementerios

A lo largo de historia, han ido surgiendo muchas formas de enterramiento, así como los rituales y costumbres relacionados con las mismas. Tanto es así que, en una misma sociedad, pueden manifestarse diversas expresiones culturales de la muerte en función de la edad, clase social, etc.

Los cementerios forman parte de la memoria social y personal y del culto a los difuntos. Aunque también imbuidos de la “reproducción perfecta del orden

socioeconómico de los vivos” (Ragon, 1981). Ya que el estatus social y económico se ve reflejado en toda aquella parafernalia de túmulos, estatuas y demás manifestaciones del estatus social. Estos camposantos se muestran como espacios sagrados en los que, tradicionalmente, ha existido. Por otra parte, las necrópolis, formando parte de las metrópolis, se asientan y constituyen en zonas alejadas lo suficiente como para mantener su propio sello identitario de independencia y recogimiento necesarios al culto a los difuntos.

Antiguamente, en la época prehistórica ya existían inhumaciones en las que se realizaban ofrendas durante el proceso de enterramiento, por ejemplo, en la cultura musteriense. Posteriormente, en la época histórica, estas inhumaciones se realizaban fuera de las urbes, en los caminos de acceso a éstas. Por el contrario, durante la época romana, los enterramientos fueron prohibidos dentro de estas urbes y, como consecuencia de la promulgación del código teodosiano, el cual prohibía los enterramientos dentro de las urbes, las inhumaciones se producían en los jardines propiedad del difunto o en terrenos comprados para este propósito. Esta práctica fue acogida por las minorías que formaban parte de la sociedad, como la judía, quien estableció sus propias ciudades para tal efecto.

Así, en la antigua Roma, a raíz de la constitución de las primeras comunidades judías, éstas establecen sus propios cementerios en forma de catacumbas en los distintos accesos de entrada a la ciudad, como la Via Apia (Fortis, 2001). Estas catacumbas, más tarde, fueron usadas por los cristianos quienes adoptaron la técnica de la excavación y la desarrollaron a gran escala a través de una amplia red de galerías para sus enterramientos. Esto permitió solucionar los problemas derivados de la inhumación para una comunidad con un número creciente de miembros. Esta práctica se fue generalizado hasta que se consiguió situar los cementerios en lugares cercanos a donde residían los vivos (Ariès, 1999). De manera que se establecía así una relación próxima entre los vivos y sus familiares fallecidos, diferenciándose de los judíos, cuya práctica se relacionaba con el culto a los mártires.

Desde el Edicto de Milán, 313 d.C, las catacumbas se convirtieron en destinos turísticos de peregrinación al dejar de estar perseguida la religión católica. La relación de cercanía con los muertos y teniendo en cuenta que muchos de estos se configuraban como mártires e incluso santos, se desarrolló la creencia del beneficio de enterrarse junto a ellos, cuyo auge se produjo en la Edad Media, dando lugar a la denominada inhumación ad

sanctos, esto es, junto al santo. El mismo fenómeno afectado por similares intereses se dio en áreas colindantes de iglesias, basílicas encomendadas a la veneración de un santo o mártir concreto. Esta circunstancia dio lugar a los campos cementeriales. De manera progresiva, los cuerpos, como tal, de los fallecidos dejaron de tener importancia, de manera que las sepulturas eran anónimas y las fosas comunes eran utilizadas una y otra vez. De tal forma, las catacumbas se convirtieron en destinos turísticos de peregrinación.

La elección del lugar de enterramiento en los cementerios parroquiales que iban surgiendo favoreció, con el tiempo, las llamadas “predilecciones funerarias” pues se entendía que existían emplazamientos de mayor prestigio que otros (por ejemplo, los colindantes con los muros exteriores de la iglesia y, especialmente, junto a su entrada). Es en la España prerrománica, donde estas prácticas comenzaron a regularse estableciéndose un perímetro de doce pasos alrededor de las iglesias, el cual debía ser reservado como camposanto parroquial (Bango, 1992).

Al congregarse los restos de los difuntos en un espacio cementarial integrado en el área del culto tradicional junto con el desarrollo de éste por los fieles se ampliaba el concepto de espacio sagrado, conformándose una comunión espiritual entre vivos y muertos o en cualquier caso entre almas encarnadas y desencarnadas. Esto dio lugar a un fenómeno nuevo en el que la devoción y el espacio sagrado se conforma en una sola unidad integrada por la iglesia y el cementerio (Lauwers, 2005).

3.4. Cronología de las Investigaciones de Turismo Oscuro

Por tanto el turismo oscuro, aunque es un segmento reciente y las motivaciones para realizarlo son diversas como se ha podido observar, ha sido estudiado por múltiples investigadores en sus diferentes facetas, basándonos en la cronología de Wright (2014) analizaremos dentro del turismo oscuro el de cementerios y el de fantasmas, por ser los que se corresponden con esta investigación obviando el turismo de holocausto, el turismo de esclavitud, el de prisiones, el de terrorismo, etc.,

Respecto al turismo de cementerios y de fantasmas las principales investigaciones aparecen en las tablas 7 y 8, en orden cronológico.

Tabla 7. Principales investigaciones de Turismo de fantasmas

Autor/fecha	Tema	Artículo/libro
Inglis y Holmes (2003)	Tierras altas y otros lugares: Fantasmas en el Turismo Escocés	Este documento trata de la historia de las partes desempeñadas por los fantasmas en la construcción de Escocia como un primer sitio turismo
Holmes e Inglis (2004)	Vendiendo el fantasma: Historias de Fantasmas y Turismo en la Escocia Moderna	Este trabajo considera el desarrollo histórico de estas formas literarias, las razones de su génesis y las mutaciones a menudo extrañas que están sufriendo en el día de hoy
Gentry (2007)	Andando con los Muertos: El Lugar del Camino Fantasma en Savannah, Georgia	Este documento introduce el turismo de fantasmas como una forma de hacer turismo oscuro, comprende paseos nocturnos por el cementerio de Savannah y conocer las experiencias de los turistas motivaciones y sensaciones
Delyser (2010)	La Autenticidad en el Terreno: Comprometiendo el Pasado en la Ciudad Fantasma de California	El estudio investiga cómo el concepto de autenticidad es construido, experimentado y empleado por los visitantes y el personal en el paisaje de la ciudad fantasma de Bodie, California

Autor/fecha	Tema	Artículo/libro
Holloway (2010)	Leyenda en espacios espeluznantes: Turismo de Fantasmas e Infraestructuras encantadas	Este documento investiga el turismo de fantasma que comprende visitas a edificios donde se supone hay fantasmas e investigaciones paranormales organizadas. Ejemplos de la observación de los participantes en diez tours fantasmas en el Reino Unido con una vigilia durante la noche en una mansión Tudor.
Valdez (2010)	Leyendas de Fantasmas del Distrito Histórico de Puebla, México. ¿Una atracción turística complementaria?	Este estudio apoya la creación y promoción de tres rutas turísticas que contienen los edificios históricos más famosos vinculados a las leyendas de fantasmas y fenómenos sobrenaturales con el fin de aumentar su interés por los turistas en el distrito histórico de la ciudad de Puebla, México
Rittichainuwat (2011)	Fantasmas: Un viaje Barrera para la Reactivación del Turismo	Este estudio tiene como objetivo evaluar si las creencias en fantasmas realmente disuaden a los turistas de viajar a destinos afectados por el desastre. El estudio examina las barreras turísticas asociadas con destinos afectados por los tsunamis
García (2012)	Problemas de Gestión en las Atracciones de Turismo Oscuro: el Caso de los Tours de Fantasmas en Edimburgo y Toledo	Este artículo explora las cuestiones interpretativas, administrativas y éticas presentes en el turismo oscuro, es decir, los tours de fantasmas

Autor/fecha	Tema	Artículo/libro
Thompson (2012)	Fantasmas Entretenidos: El Tour de Fantasmas de Gettysburg y la Función de la Creencia	El objetivo del autor es definir la gira de fantasmas como un género distintivo y examinar cada uno de los elementos que componen el espectáculo del tour fantasma en Gettysburg, lugar de la mayor batalla y número de muertos durante toda la Guerra Civil Americana
Heidelberg (2015)	Gestión de los fantasmas: explorar la participación del gobierno local en el turismo de fantasmas	Este estudio presenta los factores de planificación de la administración del sitio, la consideración de la seguridad y los servicios prestados a sus ciudadanos, el examen de los posibles beneficios económicos, concretamente en Amityville y , los asesinatos del hacha de Villisca, Auschwitz
Hanks (2016)	Fantasmas: Turismo paranormal	Este libro analiza la dinámica del turismo de fantasma y paranormal, explorando cómo este fenómeno permite la re-articulación y reconfiguración de ideas de patrimonio, autoridad epistémica, nación,
Jiang et al. (2017)	Clasificación a través de variaciones neoliberales de ciudades fantasmas en China. Política de uso de la tierra	Este artículo analiza 3 ciudades fantasmas Shanghai Thames, Ordos y Kunming , que reflejan el turismo suburbano

Autor/fecha	Tema	Artículo/libro
Pharino (2018)	Turismo paranormal: Evaluación de las experiencias de los turistas	Este artículo analiza las experiencias de los turistas cuando visitan destinos de interés paranormal, así como la influencia del contexto en las experiencias paranormales de los turistas.
Hanton (2019)	Seres espectrales y ser espectral: el encantamiento fantasmal en los Ghost Tours de Edimburgo.	Este artículo analiza los tour de fantasmas en la ciudad de Edimburgo

Fuente. Elaboración propia a partir de Wright (2014)

Tabla 8. Principales investigaciones de Turismo de Cementerios (Tanaturismo)

Autor/fecha	Tema	Artículo/libro
Seaton (1996)	Guiados por la Oscuridad: de la Tanatopsis al Tanaturismo	Este documento muestra el desarrollo histórico de los elementos tanatopticos in un viaje y muestra cómo el Turismo Oscuro puede ubicarse dentro de una tradición histórica que arroja luz sobre cómo debería ser definida, simbolizada y vista en una sociedad contemporánea. La Tanatopsis, la muerte se captura en el concepto de turismo que da lugar a los orígenes modernos del turismo oscuro
Foley y Lennon (1997)	Turismo Oscuro- Un Dilema Ético	El autor pone énfasis y atención crítica en los dilemas éticos sumergidos dentro del acto de viajar asociado con la muerte y el desastre
Lennon y Foley (2000)	Turismo Oscuro: la Atracción de la Muerte y el Desastre	El libro se centra en la atracción conceptual de visitar sitios asociados con la muerte y el desastre
Seaton (2002)	¿Cuáles son las fronteras finales del Tanaturismo? Visitas a Cementerios y Sitios Funerarios como Peregrinación Sagrada y Secular	El documento examina el estatus histórico y contemporáneo de los cementerios y otros sitios funerarios, y sus características textuales, como objetivos de peregrinación

Autor/fecha	Tema	Artículo/libro
Stone (2005)	El Consumo del Turismo Oscuro: una Llamada para la Investigación	El artículo llama al desarrollo de los modelos de comportamiento del consumidor, que incorpora aspectos socioculturales contemporáneos de la muerte
Stone (2006)	Un Espectro del Turismo Oscuro: hacia una Tipología de Muerte y Sitios Macabros Relacionados, Atracciones y Exhibiciones	En este artículo el autor argumenta que ciertos proveedores (de turismo oscuro) pueden, al menos, compartir características particulares del producto y percepciones, las cuales pueden luego traducirse en varios “tonos de oscuridad”
Wight (2006)	Prácticas Filosóficas y Metodológicas en el Turismo Oscuro: Controversia, Contención y el Paradigma en Evolución	El artículo comenta una sección transversal de publicaciones escritas en esta materia en el contexto de cuestiones filosóficas, búsquedas metodológicas, debates contemporáneos y controversias
Stone (2007)	Turismo Oscuro: la Ética de la Explotación de la Tragedia	Stone sugiere que una buena gestión y gobierno es fundamental para garantizar que los lugares de turismo oscuro no se reduzcan simplemente a una mirada turística, donde la gente viene a contemplar el dolor y la desgracia de otros

Autor/fecha	Tema	Artículo/libro
Stone y Sharpley (2008)	Consumiendo Turismo Oscuro: Una Perspectiva Tanatológica	A pesar de la creciente atención académica prestada al turismo oscuro, la comprensión del concepto sigue siendo limitada, en particular desde la perspectiva del consumo. Este trabajo teórico busca abordar esta brecha en la literatura
Bowman y Pezzullo (2009)	¿Qué es lo que es tan Oscuro del Turismo Oscuro? Muerte, Tours y Espectáculos	Este ensayo identifica e interroga las suposiciones académicas y políticas detrás del etiquetado de destinos turísticos en sitios tanto de muerte como de oscuridad...
Sharpley y Stone(2009)	El Lado más Oscuro del Viaje: La Teoría y la Practica del Turismo Oscuro	Este libro examina temas conceptuales y debates alrededor del turismo oscuro. Investiga la disciplina más amplia para establecer una relación entre la teoría y la práctica del turismo oscuro
Walter (2009)	Turismo Oscuro: Mediación entre la Vida y la Muerte	Primero el autor identifica una gama de mediadores y luego investiga qué tipo de relaciones turísticas oscuras y otras tienen con la muerte. Esto es seguido de una investigación sobre qué tipos de encuentros con la muerte están involucrados y, finalmente, el autor cuestiona la tendencia actual a analizar el turismo oscuro en términos de motivos y demanda

Autor/fecha	Tema	Artículo/libro
Stone (2010)	Muerte y Turismo Oscuro en la Sociedad Contemporánea: un Análisis Empírico y Teorético	Basándose en el discurso tanatológico, es decir, en el análisis de las percepciones y reacciones de la sociedad frente a la muerte- el objetivo de la investigación es analizar el potencial del turismo oscuro como un medio de contemplar la mortalidad en las sociedades occidentales
Stone (2012)	Turismo Oscuro. Heterotopías y lugares Post-apocalípticos: El Caso de Chernobyl	El propósito de este capítulo es explorar críticamente la touristificación de Chernobyl y, en particular, examinar cómo un lugar de muerte y desastre industrial transmite narrativas políticas más amplias
Podoshen (2013)	Motivaciones de Turismo Oscuro: Simulación, Contagio Emocional y Comparación Topográfica	Este documento examina las motivaciones del consumo de turismo oscuro. Este estudio traza las motivaciones turísticas oscuras relacionadas con los “blackpackers” y los aficionados del arte de espectáculo musical conocido como metal negro
Raine (2013)	Un Espectro de Turismo Oscuro	El propósito de este trabajo es desarrollar una tipología de turistas oscuros a través de una investigación de las motivaciones de la gente para visitar cementerios. Esta investigación analiza la oferta de siete empresas de turismo oscuro e identifica nueve tipos de turistas oscuros

Autor/fecha	Tema	Artículo/libro
Stone (2013)	Beca de Turismo Oscuro: Una Revisión Crítica	Este artículo de revisión examina la beca de turismo oscuro y, posteriormente, ofrece ideas originales sobre el rol potencial de los turistas oscuros en la representación pública de la muerte, así como destacando las interrelaciones más amplias que el turismo oscuro tiene con la investigación de la realidad social de la muerte
Tanaś (2014)	El Thanaturismo en Polonia un estudio de caso	Reseña de la investigación sobre el thanatourism y el uso del "espacio de la muerte" para fines turísticos en Europa y Polonia, así como ejemplos de activos turísticos y atracciones relacionadas con la muerte incluidos como parte del potencial turístico de Polonia y del turismo cultural.
Taş (2016)	El perfil del thanaturista en Turquía	Estudio de la evolución del Turismo del Sol y playa al Turismo de cementerios, analizando el perfil socioeconómico del turista
Light (2017)	Progreso en el turismo oscuro y la investigación del thanatourism: Una relación incómoda con el turismo del patrimonio	Este trabajo analiza la definición y alcance de los conceptos thanatourism; Cuestiones éticas asociadas a estas formas de turismo; Las dimensiones políticas e ideológicas thanatourism; La naturaleza de la demanda de lugares de muerte y sufrimiento; La gestión de dichos lugares.

Autor/fecha	Tema	Artículo/libro
Weaver, Tang, Huang, Burns& Sheng (2018)	El turismo oscuro, las emociones y los efectos de los visitantes después de la experiencia en un contexto geopolítico sensible: un estudio de caso en China	Este artículo analiza las motivaciones de los turistas que visitan el Museo de la Prisión de Lushun en Dalian, China, un sitio de encarcelamiento y castigo de la era japonesa
Dancausa, Pérez, Hernández & Millán (2018)	El turismo de Cementerios en el sur de España	Este artículo analiza el turismo de Cementerios en el sur de España desde el punto de vista de la oferta y demanda
Dancausa , Hernandez, Sanchez (2019)	Análisis de la demanda de turismo oscuro: estudio de caso en Córdoba (España)	Este artículo analiza el perfil de los turistas del turismo oscuro, particularmente en dos sub-segmentos: el de fantasmas y de cementerios - así como la oferta existente en la ciudad de Córdoba en relación a esta tipología de turismo.

Fuente. Elaboración propia a partir de Wright (2014)

CAPITULO IV. TURISMO DE CEMENTERIOS

4.1. Turismo de Cementerios a nivel internacional

4.2. La Red Europea de Cementerios

4.3. Turismo de Cementerios en España

4.3.1. Cementerios singulares de España

4.3.2. Los Cementerios de Córdoba y Provincia

4.4. Turismo de Cementerios en México

4.4.1. Cementerios singulares de México

4.4.2. Cementerios de Pátzcuaro

CAPITULO IV. Turismo de Cementerios

4.1. Turismo de Cementerios a nivel internacional

Los cementerios o panteones son enclaves donde el arte y el recuerdo se entremezclan para confeccionar espacios únicos. En algunos de ellos se pueden ver auténticas joyas de la escultura funeraria, otros reflejan su encanto en el propio caos de las lápidas o por el contrario en el orden milimétrico, siendo objeto de visita por parte de personas ajenas a las que allí reposan sus restos, convirtiéndose estos lugares en reclamos turísticos, donde un determinado perfil de turista se puede sentir atraído para visitarlos.

Todas las ciudades o pueblos del mundo tienen su cementerio, que perdura generación tras generación y donde los ritos y las tumbas funerarias parecen impertérritas ante el paso del tiempo, teniendo una singularidad especial que los hace únicos, pues el ser humano lleva enterrando a sus difuntos desde aproximadamente 100.000 años.

La muerte es una parte inamovible de la vida (Martínez, 2014), y a lo largo de la historia, la humanidad ha mostrado una gran preocupación e inquietudes respecto a la misma. Los ritos y costumbres funerarias son prácticas estrechamente relacionadas a las creencias religiosas de una sociedad, acerca de la naturaleza de la muerte y la vida posterior a la misma. Estos rituales varían en función de las creencias y cultura de las diferentes sociedades. El estudio del comportamiento de las mismas permite comprender mejor su forma de vivir, sus valores, y más profundamente sus pensamientos. La fisonomía de estos lugares de enterramiento también permite analizar las creencias religiosas existentes, siendo en España la religión católica una influencia decisiva en el emplazamiento de los mismos (Díaz, 2015).

La forma y el lugar de enterramiento han variado a lo largo de la historia. Los primeros enterramientos de los que se tiene constancia se atribuyen al periodo prehistórico del paleolítico, más concretamente al Paleolítico Medio (130.000 a.C. a 35.000 a.C.). El hombre de Neandertal ya reflexionaba sobre la vida y la muerte, siendo las primeras criaturas en enterrar a sus muertos junto a elementos ritualistas y humanísticos que formaban su ajuar funerario, utensilios que el difunto había utilizado en vida, como herramientas de sílex (lanzas, hachas, entre otras) y alimentos. De esta manera, demostraban su creencia de que el difunto iba a tener las mismas necesidades que en vida e iba a necesitar estas herramientas en un futuro.

Durante la Edad de Cobre (4.000 a.C. a 2.000 a.C.) se da un nuevo tipo de enterramiento, el megalítico, basado en construcciones realizadas con grandes bloques de piedra. Los monumentos megalíticos más utilizados fueron el dolmen y los túmulos. Los ajuares que acompañaban a los fallecidos eran muy diversos: piezas prestigiosas de diferentes materiales (metal, hueso, marfil y sílex), elementos de adorno (collares y conchas) y piezas de cerámica lisas y decoradas.

En la Edad de Bronce (2.000 a.C. a 1.100 a.C.), estos enterramientos múltiples se sustituyen por enterramientos individuales.

Posteriormente, la civilización egipcia ya mostró una creencia de la existencia de vida después de la muerte. Edificaban tumbas monumentales para enterrar a sus faraones junto a sus riquezas, acompañándoles en su nueva vida. Destacan las Pirámides de Guiza, consideradas uno de los monumentos más portentosos de esta civilización, cuya importancia radica en las tumbas centrales de los faraones Keops, Kefrén y Micerinos. Y otro de los más célebres parajes faraónicos es el Valle de los Reyes, donde yacen la mayoría de los faraones del Imperio Nuevo. Las tumbas gozaban de un papel de primera orden para los egipcios, siendo uno de sus principales focos de atracción turística.

Al igual que en el Antiguo Egipto, los romanos contemplaban una creencia similar, la continuidad de vida tras la muerte. La forma de enterramiento más usual fue la incineración, y a partir del siglo II, comenzó a generalizarse la inhumación de los cadáveres. Las tumbas de los romanos no se ubicaban en lugares tranquilos y solitarios, sino a orillas de las calzadas, para poder ser contempladas por cualquier transeúnte. Uno de los conjuntos funerarios mejor conservados es la Necrópolis paleocristiana de San Antón, situada al borde de la calzada que unía la actual Cartagena con Alcalá de Henares.

Los mayas también le otorgaron una gran importancia a la muerte, siendo considerada muchas veces como un castigo de los dioses. Su cultura contemplaba la muerte como una oportunidad de renacer, una vida sin fin. El enterramiento de sus difuntos variaba en función de la clase social, enterrando a la nobleza en tumbas y al resto de personas directamente bajo tierra. Algunos de sus vestigios más reconocidos turísticamente se localizan en América, destacando las tumbas de la antigua ciudad de Tikal, en Guatemala, o el sitio arqueológico de Copán, en Honduras.

Las necrópolis no siempre han gozado de la misma ubicación. En la cultura clásica o grecorromana, vivos y muertos se ubicaban en espacios claramente diferenciados. Las

necrópolis se situaban fuera de las ciudades, en lugares de paso no muy distanciados de las mismas. Esta costumbre cambió a partir del siglo II con la llegada del cristianismo, surgiendo la necesidad de enterrar a los difuntos cerca de lugares sagrados. Aparece un nuevo tipo de enterramiento bajo tierra, las catacumbas. Los cristianos no contemplaban la idea de la incineración de los cuerpos, y es así como se les ocurrió crear estos vastos cementerios aprovechando antiguas galerías de canteras abandonadas. Estas construcciones subterráneas bajo las ciudades, constituían auténticos laberintos de varios kilómetros de longitud dedicados a albergar un gran número de nichos rectangulares.

Así mismo, durante la Edad Media, el fallecimiento de personajes importantes para el cristianismo y el culto a sus restos, motivaron a las grandes rutas de peregrinación. Actualmente, uno de los destinos más reconocidos por su turismo religioso es la ciudad gallega de Santiago de Compostela, donde se encuentra la tumba del apóstol Santiago. Miles de peregrinos recorren este camino cada año. Desde la época del medievo es considerada la ruta más importante del catolicismo, datando sus primeros peregrinos del siglo IX, siendo el origen del turismo religioso, pues la visita a la tumba del apóstol se realiza más por motivos de fé que por apreciar la arquitectura del enterramiento (Millán y Naranjo, 2017).

En el siglo XVIII, siglo de higienistas e ilustrados, va a generarse un cambio de mentalidad radical, rechazando la coexistencia de vivos y muertos dentro de las ciudades, y ubicando a estos últimos a las afueras de las mismas. El principal motivo era las deficiencias sanitarias de la época con la existencia de enfermedades que se contagiaban con facilidad, constituyendo auténticos focos de infecciones y epidemias. Por este motivo, se prohíben los enterramientos dentro de las Iglesias y espacios urbanos, y empiezan a construirse espacios abiertos apartados de las ciudades y pueblos, construcciones que se mantienen hoy en día y que son objeto de visita, desarrollándose en algunos de ellos la actividad turística.

Por tanto, muerte y turismo realizan un maridaje que puede ser muy beneficioso como actividad económica y que permita paliar los efectos y las consecuencias que se ha sufrido a nivel internacional en la última década y en especial en España. Algunos autores han calificado a la actividad turística “uno de los fenómenos económicos y sociales más destacables del siglo XX” (Álvarez-Sousa, 2015; Nieto et al, 2016). Entre las nuevas tipologías de turismo que han surgido en los últimos tiempos aparece el denominado Turismo Oscuro, que, aunque es una realidad social que se venía practicando

desde fechas anteriores, no es hasta 1996 cuando Lennon y Foley estudiaron su importancia y lo denominaron con esta terminología, de esta manera, establecieron distintas categorías dentro del turismo oscuro, entre las que se encuentra el turismo de fantasmas y turismo de cementerios, objeto de esta investigación, como se ha indicado en los capítulos anteriores.

El «necroturismo», tanaturismo o turismo de cementerios, es un subsegmento del Turismo Oscuro que cada vez está teniendo más importancia, donde el turista puede desde el punto de vista cultural, recorrer los pasillos de los camposantos para descubrir el patrimonio artístico, arquitectónico, histórico y paisajístico que los cementerios atesoran o desde el punto de vista espiritual sentirse atraídos por las personas enterradas allí y conocer su vida y lo que aportaron a la sociedad, o desde el punto de vista macabro conocer los padecimientos o torturas sufridas por las personas que descansan en esos campos santos. Los más conocidos o visitados

A nivel internacional se pueden señalar:

❖ En América:

- Destacan en Estados Unidos los cementerios de: Green-Wood Cemetery en Brooklyn, Nueva York, donde se realizan visitas guiadas por historiadores locales; el Cementerio de Arlington en Virginia, este es seguramente el cementerio militar más famoso del mundo (Foley & Lennon, 1997), se fundó durante la Guerra Civil de Estados Unidos, destaca el monumento de la llama eterna de John F. Kennedy. Otro cementerio importante es el Mount Auburn Cemetery en Massachusetts, uno de los más bellos "espacios de parques" de Estados Unidos, no sólo atrae a los turistas las tumbas de numerosas personas famosas enterradas allí como Henry Wadsworth Longfellow y Henry Cabot Lodge, sino también la variedad de plantas que lo pueblan y de aves.
- En Cuba; El Cementerio de Colón ha sido declarado Monumento Nacional de Cuba por ser el más grande del país y albergar una fuente casi inagotable de esculturas funerarias.
- En Argentina; Se encuentra el Cementerio de la Recoleta de Buenos Aires, atrae por su arte, plasmado en esculturas, y sus historias.

❖ En Asia:

- Tailandia; El Cementerio de guerra Kanchanaburi, junto al Puente sobre el río Kwai,. Los japoneses, en su expansión por el sudeste asiático se sirvieron de los prisioneros de guerra, para construir el “Ferrocarril de la Muerte”, se calcula que casi 200.000 trabajadores asiáticos y unos 60.000 prisioneros aliados fueron obligados a trabajar en la construcción de la línea de ferrocarril. En este cementerio, sólo están enterrados los prisioneros aliados, jóvenes soldados, británicos, australianos, holandeses, etc...
- Iraq; El Cementerio Wadi Al-Salam, el mayor del mundo, en árabe: el valle de la paz. Está situado en Najaf, una de las ciudades sagradas del Islam chiíta. Contiene muchas tumbas de profetas, y está situado cerca de la mezquita del Imán Alí, donde está enterrado el cuarto califa del Islam sunita y el primer Imam del Islam chiíta.
- China; El Mausoleo de Qui Shi Huang, famoso por contener la colección de los Guerreros de Terracota de Xi'an.

❖ En Europa:

- Destacan el Highgate de Londres, cementerio de la época victoriana, hoy es Reserva Natural, con floridos panteones donde no faltan los ángeles caídos o a medio caer, y la imaginería gótico-tardía.
- El cementerio de Zentralfriedhof de Viena en el que descansan algunos de los más emblemáticos músicos de todos los tiempos: Schubert, Brahms, Salieri, Beethoven o la familia Strauss, en este cementerio están, además, los monumentos a los caídos de la Primera Guerra Mundial o de la Guerra de la Independencia del país.
- Mirogoj en Zagreb; Definido como un jardín creado para los muertos, destacando la romántica belleza de sus esculturas, convertidas en espectacular Galería de Arte al aire libre.
- Père-Lachaise de París; Es uno de los cementerios más visitados del mundo, sin duda gracias a la cantidad de personajes célebres que descansan en él como o Gertrude Stein, Jean de La Fontaine, Moliere, Balzac, Delacroix, Edith Piaf, Rossini y Chopin, Oscar Wilde y Jim Morrison.

- Cementerio Judío de Praga; Encajado entre las centenarias casas del Barrio judío de Praga, destaca por la aglomeración de sus tumbas, lo que indicaba el poco espacio que en la época concedió Praga al gueto judío, En 1787 cesó su actividad y el tiempo quedó atrapado dentro de sus viejas verjas de hierro.
- Cimitirul en Rumanía; Conocido con el nombre de “Cementerio feliz” donde el artista local Stan Ioan Patras en 1935 esculpió la primera lápida del cementerio, retratando escenas alegres de la vida cotidiana de las personas que descansan allí e indicando así el espíritu de la cultura dacia. Desde entonces el sitio se convirtió en una atracción turística
- Rusia; Cementerio Novodevichy de Moscú, ultima residencia de soñadores y artistas, como Anton Chejov o Gogol o políticos como Boris Yeltsin o Nikita Krushev. El encanto del lugar son las imponentes esculturas que decoran las lápidas, estas obras funerarias son trabajo de artistas de la época soviética.

Figura 40. Ubicación de los cementerios más visitados a nivel Internacional



Fuente: Elaboración propia

4.2. La Red Europea de Cementerios

En los últimos años, el Turismo Cultural se está perfilando como uno de los principales elementos dinamizadores del patrimonio, y el turismo de cementerios no es ajeno a esta tendencia, por tanto, el turismo cultural favorece la protección de los itinerarios culturales, es decir, la conservación y valoración tanto de los caminos y de los paisajes que los acompañan, en el itinerario cultural destaca el aspecto monumental e histórico-artístico de los cementerios, definiéndolos como “museos abiertos”, “museos al aire libre”, “microcosmos” o “patrimonios locales”, y se presentan como una forma alternativa de visitar y conocer las ciudades, su historia y tradición.

El Consejo de Europa ha reconocido, desde el año 1987 y hasta el momento, 32 Itinerarios Culturales Europeos, de los que una veintena tienen parte de su trayecto en España. Entre ellos se encuentra la Ruta Europea de los Cementerios (European Cemeteries Route), que pasó a formar parte de la lista en 2010 gracias al impulso de la Asociación Europea de Cementerios Significativos (Association of Significant Cemeteries of Europe, ASCE).

Esta ruta integra un total 63 cementerios de 56 ciudades (principalmente grandes capitales como París, Milán, Viena o Praga), en 20 países europeos. La Ruta Europea de Cementerios tiene como objetivo fundamental dar a conocer el patrimonio funerario europeo, trazando una imagen polifónica en movimiento de costumbres, tradiciones y arte funerario representativos del continente europeo en los dos últimos siglos, así como una visión de la historia reciente.

Pero también busca impulsar el turismo cultural de calidad mediante la oferta de nuevos espacios, al tiempo que se establecen vínculos de cooperación transnacional, potenciando “la restauración del paisaje funerario, convertir estos espacios en una herramienta de conocimiento e investigación continuada y funcionar con clara vocación educativa para que las escuelas lo incorporen a sus visitas culturales de una manera dinámica y pedagógica”.

Como producto turístico, la ruta de cementerios representa una alternativa y/o un complemento a la oferta existente. Entre las características de este itinerario, cabe señalar que está dirigido a todos los segmentos de público, tanto a los ciudadanos residentes en la misma ciudad en la que se ubica cada uno de los cementerios de la ruta, como a turistas alóctonos, alumnos de las escuelas y otros colectivos diversos. Asimismo, los distintos

recorridos combinan el patrimonio cultural con el natural; los contextos espaciales en los que se ubican los cementerios, así como la botánica funeraria integrada en ellos, convierten estos espacios en parques y/o jardines para el disfrute público. Sin duda, conocer los cementerios europeos supone adentrarse en la historia y en la identidad de Europa, en términos continentales, regionales y locales.

El patrimonio tangible e intangible del que son depositarios, muestra la realidad antropológica de las diversas comunidades europeas a través del hecho de la muerte y su tratamiento. El 3 junio de 2011, la ONU (a través de la United Nations World Tourism Organization, UNWTO) concedió el Premio Ulysses a la ASCE por la promoción de la Ruta Europea de los Cementerios.

Los cementerios son espacios sagrados y emocionales, pero al mismo tiempo son testigos de la historia local de las ciudades y pueblos. Son comunes a todas las ciudades y pueblos de Europa y, por lo tanto, revelan claramente su identidad cultural y religiosa. Además, forman parte de nuestro patrimonio material, por sus obras, esculturas, grabados e incluso por su planificación urbana. Del mismo modo, los cementerios forman parte de nuestro patrimonio intangible, de nuestra realidad antropológica, apoyando el entorno que rodea los hábitos y prácticas relacionados con la muerte.

Ambos constituyen el patrimonio funerario. Estos camposantos proporcionan escenarios únicos donde encontrar parte de nuestros recuerdos históricos. Son lugares donde recordar periodos de la historia local que las comunidades no quieren ni deben olvidar, y que tenemos el deber de preservar y transmitir a las generaciones futuras.

La ruta europea de cementerios, se refiere a los cementerios como lugares de vida, entornos que, como espacios urbanos, están directamente vinculados a la historia y la cultura de la comunidad a la que pertenecen y donde encontraremos muchas de nuestras referencias. La importancia de la Ruta Europea de los Cementerios reside en su diversidad multicultural, que se da principalmente por la interacción entre sus miembros más que por el simple valor de sus componentes individuales, donde España destaca por el papel relevante que tiene, al ser uno de los países con mayor número de cementerios dentro de la ruta, como se puede observar en la tabla 9.

Tabla 9. Cementerios de la Red Europea

País	Ciudad	Nombre del Cementerio
Grecia	Atenas	The Cemetery of Athens
España	Alcoy	Cementerio Sant Antoni Abat
	Reus	Cementerio de Reus
	Valencia	Cementerio General de Valencia
	Madrid	Cementerio de Nuestra Señora de la Almдена
	San Sebastian	Cementerio de Polloe
	Arenys de Mar	Cementerio de Arenys de Mar
	Santander	Cementerio Municipal de Ciriego
	A Coruña	Cementerio de San Amaro
	Avilés	Cementerio de la Carriona
	Granada	Cementerio Municipal de Granda
	Bilbao	Cementerio de Bilbao
	Lloret de Mar	Cementerio de Lloret de Mar
	Sitges	Cementerio de San Sebastián
	Barcelona	Cementerio de Poble Nou
		Cementerio de Montjuïc
		Cementerio de la Igualada
		Cementerio Patrimonial de Vilafranca del Penedès
		Cementerio Municipal de los Capuchinos
	Córdoba	Cementerio de Nuestra Señora de la Salud
		Cementerio Municipal de Monturque
Francia	Lyon	Le Cimetière de la Croix-Rousse
		Le Cimetière de Loyasse
	Rennes	Cimetière du Nord
	Paris	Cimetière de Père-Lachaise
Italia	Florescia	English Cemetery
	Turin	Monumental Cemetery of Turin
	Roma	Verano Monumental Cemetery
		The Non-Catholic Cemetery
	Ferrara	Ferrara Charterhouse Monumental Cemetery
	Cagliari	Monumental Cemetery of Bonaria
	Génova	Cimitero Monumentale di Staglieno
	Lecco	Monumental Cemetery of Lecco
	Milan	Milan Monumental Cemetery
Polonia	Cracovia	The Old Cemetery of Podgorze
		The New Cemetery of Podgorze
Alemania	Berlin	Friedhof der Märzgefallenen
		Old St. Matthew's Cemetery
		St. Mary's and St. Nicholas Cemetery
		Dorotheenstädtischer Friedhof
	Hamburgo	Ohlsdorf Cemetery
	Potsdam	Bornstedt Cemetery
	Stahnsdorf	South-Western Cemetery

País	Ciudad	Nombre del Cementerio
Austria	Vienna	Zentralfriedhof (Cementerio Central)
	Innsbruck	Western Cemetery
		Eastern Cemetery
		New Cemetery Mühlau
Dinamarca	Copenhagen	Vestre Kirkegård
Noruega	Oslo	Vår Frelzers Cemetery
Croacia	Zadar	City Cemetery of Zadar
	Varaždin	Varaždin Cemetery
	Karlovac	The Dubovac Catholic Cemetery
	Zagreb	Monumental Cemetery Mirogoj
	Varaždinsko	Varaždinsko groblje (Cementerio de Varaždinsko)
	Dubrovnik	Cemetery Boninovo
Eslovenia	Zale	Pokopališče Žale (Cementerio de Zale)
	Maribor	Pokopališče Dobrava (Cementerio de Dobrava)
		Park spominov Pobrežje (Parque Memorial Pobrežje)
Irlanda	Dublin	Glasnevin Cemetery
Reino Unido	Plymouth	Ford Park Cemetery
	London	West Norwood Cemetery
		Brompton Cemetery
	Wirral	Birkenhead Cemetery
Portugal	Porto	Cementerio de Agramonte
Países Bajos	Arnhem	Moscowa Cemetery & Crematorium
	Drie-huis	Westerveld Cemetery and Crematorium
Bosnia y Herzegovina	Sarajevo	Bare Cemetery
Estonia	Tallin	Siselinna Cemetery
Rumania	Bucarest	Bellu Cemetery
Suecia	Estocolmo	Woodland Cemetery

Fuente: Elaboración propia

4.3. Turismo de Cementerios en España

4.3.1. Cementerios singulares de España

En España, se está poniendo en valor los cementerios, entre las acciones para conservar este legado patrimonial cabe mencionar la inscripción de una veintena de cementerios españoles como bienes de interés cultural (BIC), o el reconocimiento autonómico y/o local de los mismos, además de ser uno de los países que forman parte de la Ruta Europea y es el país con más cementerios integrados en la misma, en la figura 41 se puede observar la ubicación de los mismos.

Figura 41. Ubicación de Cementerios Españoles pertenecientes a la Ruta Europea de Cementerios



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la figura 41, las necrópolis incluidas son las de San Amaro (La Coruña), San Froilán (Lugo), La Carriona (Avilés), Ciriego (Santander), Bilbao, Polloe (San Sebastián), Reus (Tarragona), San Sebastián (Sitges), Igualada, Montjuic y Poblenou (Barcelona), Capuchinos (Mataró), Arenys de Mar, Lloret de Mar, Valencia, Sant Antoni Abat (Alcoy), Nuestra Señora de la Salud (Córdoba), Monturque, Granada, el Cementerio Inglés de Málaga y el de La Almudena de Madrid.

Los camposantos más singulares se encuentran en las regiones de Asturias, Cantabria, País Vasco, Cataluña, Comunidad Valenciana y Andalucía. A continuación, se desglosará por comunidades:

- a) Asturias: posee el cementerio municipal de La Carriona, en Avilés. Su origen se remonta a finales del siglo XIX y está repleto de esculturas de relevancia artística y cargadas de alegorías.

Figura 42. Cementerio de la Carriona (Avilés)



Fuente: www.avilescultura.com

- b) Cantabria: en Santander se encuentra el cementerio de Ciriego, en cuya construcción participaron muchos de los mejores arquitectos y trabajadores del mármol de la región, de hecho, es una buena muestra de las tendencias del arte funerario de finales del siglo XIX, destacando los panteones de familias ilustres de Santander como los de Arechavala, Cué, Cué Fernández, Fernández Bravo, Pardo de Santayana.

La estructura del cementerio es en forma de cruz que significaba para el arquitecto que lo construyó el «emblema de la redención cristiana, a cuyo amparo se colocan los enterramientos», al propio tiempo que se prestaba muy bien para la distribución de los diversos ámbitos de los que se compone un cementerio (capilla, osario, sala de autopsias, vivienda del capellán y del sepulturero, entre otras), en la actualidad el volumen de turistas que recibe es escaso en comparación con otros cementerios.

Figura 43. Cementerio de Ciriego (Santander)



Fuente: <https://cementeriodeciriego.es/cementerio/>

- c) País Vasco: son dos los camposantos singulares. Por un lado, el cementerio de Bilbao, que alberga uno de los principales grupos de arte funerario de España y es un reflejo de la época dorada del arte del País Vasco durante finales del siglo XIX y principios del XX, y cuenta con una cripta de la Guerra Civil.

Figura 44. Cementerio de Bilbao



Fuente: <https://www.bilbao.net>

En San Sebastián está el cementerio de Polloe. En él, se encuentran grandes panteones, destacando dos monumentos funerarios el de la tumba de Clara Campoamor, una de las defensoras de los derechos de la mujer más importante en España, insigne feminista; y la dedicada a la memoria de aquellos que tomaron parte en el acta de Zubieta,

supervivientes de la mortandad del 31 de agosto de 1931 para la reedificación de Donostia/San Sebastián.

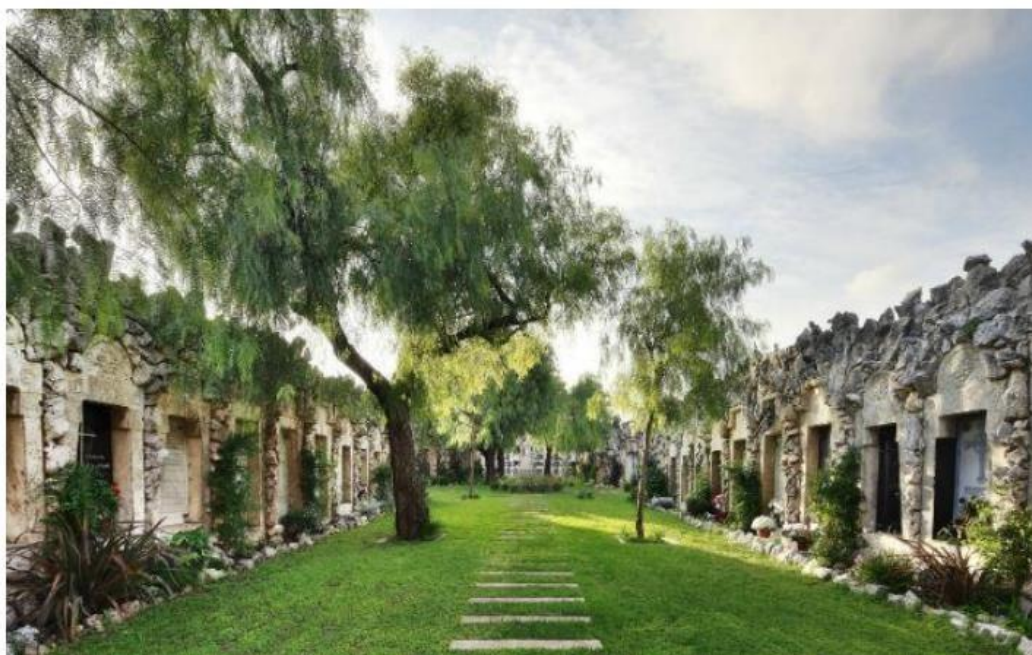
Figura 45. Cementerio de Polloe (San Sebastián)



Fuente: <http://cementariosvivos.es/cementerios/cementerio-de-polloe-donostia-sansebastian/>

- d) Cataluña: es la región con más cementerios singulares, hasta nueve, de los que ocho se hallan en la provincia de Barcelona. Uno de ellos es el municipal de Vilanova i la Geltrú, con numerosas tumbas de estilo modernista. Tanto en éste como en el cementerio de Sant Sebastià, en Sitges, abundan los grandes panteones de “indianos” (emigrantes que marcharon a América en busca de fortuna) los cuales fueron tallados por conocidos escultores funerarios. Otro cementerio modernista de la provincia es el cementerio de Arenys de Mar.

Figura 46. Cementerio de Vilanova i la Geltrú

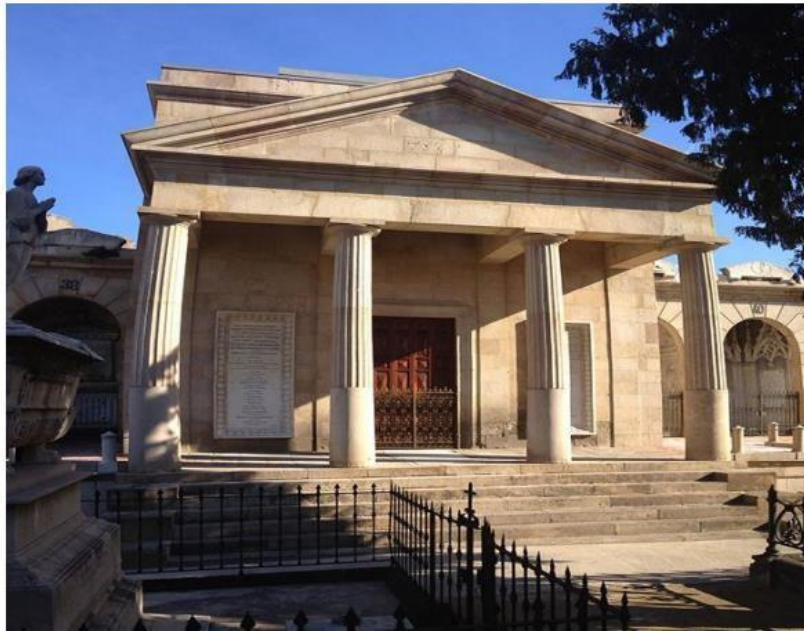


Fuente: <https://www.altima-sfi.com/es/centros/cementerio-de-vilanova-i-la-geltra/>

Ejemplos peculiares son también el nuevo cementerio de Igualada y el cementerio de Los Capuchinos, en Mataró. El primero es un concepto de camposanto distinto al tradicional y que lo transforma en un parque en el que las tumbas se integran en el entorno. Su originalidad le valió el premio FAD de arquitectura en 1992. Por su parte, el cementerio de Mataró se encuentra en un antiguo convento capuchino cuyos primeros entierros datan de 1817 y en el que destacan sus majestuosos panteones. Origen capuchino tiene también el cementerio de Vilafranca del Penedés, construido en 1839 sobre un monasterio de esta orden y que cuenta con notables construcciones.

Por su parte, en la ciudad de Barcelona se pueden visitar dos camposantos singulares: el cementerio del Poble Nou, inaugurado en 1775 y primer cementerio de la ciudad, y el de Montjuïc. En conjunto, suponen un patrimonio artístico profundamente desconocido de la ciudad.

Figura 47. Cementerio de PobleNou



Fuente: <https://www.cbsa.cat/cementerio-poblenou/?lang=es>

Por último, en Cataluña también se encuentra el cementerio de Lloret de Mar, en la provincia de Girona. Es un ejemplo de la sensibilidad de los escultores y arquitectos de la corriente funeraria modernista.

- e) Comunidad Valenciana: alberga el viejo cementerio de Elche, construido a principios del siglo XIX. A través de sus panteones y edificios se descubre la coexistencia de diversos estilos como el neoclásico, el neomudéjar, el neorrománico o el neogótico. Incluso, debido a su posterior ampliación, hay muestras de arquitectura y esculturas modernistas o art decó, por ejemplo. Existiendo diferentes construcciones funerarias por su interés arquitectónico y tipológico: sepulturas subterráneas con acceso oculto o con acceso visible y sepulturas a nivel de suelo con capillas y panteones. Destacan, entre otros los panteones de la familia Llorente, al inicio de la calle mayor o de los Ángeles, o el más emblemático de todo el recinto, el de la familia Revenga-Ibarra, construido en el muro sur, con una capilla cuya decoración está claramente inspirada en el tabernáculo de la Basílica de Santa María y presidida por una imagen de la Virgen de la Asunción.

Figura 48.. Cementerio Viejo de Elche



Fuente: <https://alicanteplaza.es/grupo-levantina-pavimentara-el-cementerio-viejo-de-elche-por-21000-euros>

- f) Andalucía: Cuenta con cuatro cementerios singulares, dos de los camposantos de esta región están en la provincia de Córdoba. Uno es el cementerio de Monturque, relevante porque alberga en su subsuelo unas cisternas romanas, una importante obra de ingeniería que se puede visitar y que permaneció oculta más de mil años. El otro caso se encuentra en la misma ciudad de Córdoba y es el cementerio de Nuestra Señora de la Salud. En él destaca la fachada neoclásica y algunos panteones eclécticos. Además, en él descansan algunos toreros famosos como Manuel Rodríguez Sánchez, “Manolete”.

En Málaga destaca el Cementerio Inglés, es el cementerio más antiguo de la península para cristianos no católicos. Este cementerio fue nombrado Bien de Interés Cultural por la Junta de Andalucía en 2012 y está registrado en la asociación de cementerios significativos de Europa (ASCE) gracias a su gran valor artístico, histórico, literario y botánico, data de 1831 y su origen inicial era ser lugar de descanso eterno para los protestantes ingleses.

En la actualidad esta regentado por una Fundación y su mantenimiento corre al cargo de esta fundación y de donativos particulares, se pretende evitar el abandono y deterioro que ha sufrido durante años pues el Consulado inglés que era el responsable el mismo desde su inicio se desentendió de dicho cementerio durante más de una década.

Figura 49. Cementerio Inglés de Málaga



Fuente: <http://cementerioinglesmalaga.org/cementerio/galeria/>

Otro cementerio importante andaluz, es el cementerio municipal de Granada, este forma parte del monumento de la Alhambra y está muy próximo a la entrada a los palacios nazaríes. Guarda vestigios arqueológicos del palacio árabe de Alixares (siglos XIII y XIV), de un pequeño fuerte y de un sistema de canalización construido a comienzos del siglo XIX. En él se celebran conciertos de jazz, blues, rock, etc., y el día 31 de mayo las personas que se acercan al cementerio a limpiar y arreglar las tumbas de sus difuntos, acaban pasando a presentar sus respetos al Señor del Cementerio, una escultura de Cristo despojado de sus vestiduras que adorna un panteón familiar privado desde hace más de cien años, que ha acabado generando su propia devoción al tiempo que es testimonio del agradecimiento de los vecinos a un médico local.

Figura 50. Cementerio de Granada



Fuente: Fotografía propia

Aunque se ha creado una ruta andaluza de cementerios para favorecer el turismo oscuro de esta modalidad, no obstante, se observa que hay una diversidad de estructuras de gestión de los cementerios andaluces integrados en esta ruta, cada una de ellas es independiente de las otras y no se mantienen relaciones estrechas de cooperación y organización entre estos cuatro puntos. Y, aunque se establecen vínculos de cooperación transnacional a través de la Asociación de Cementerios Significativos de Europa, el paisaje cultural en el que se inscriben los cuatro cementerios andaluces queda difuso (Tarrés y Gil, 2016), y por tanto los esfuerzos conjuntos en favor del mejorar el turismo quedan diluidos por acciones particulares.

4.3.2. Los Cementerios de Córdoba y Provincia

Córdoba capital dispone de tres cementerios el de San Rafael, el de Nuestra Señora de la Salud y el de Nuestra Señora de la Fuensanta, los dos primero datan de épocas antiguas, destacando por sus esculturas, mientras que el tercero es de nueva construcción (finales del siglo XX), pero sólo el Cementerio Nuestra Señora de la Salud permite visitas turísticas organizadas, se trata de un cementerio que fue construido, a principios del siglo XIX junto a la ermita de Nuestra Señora de la Salud, de donde tomó su nombre, con el

fin de poder hacer descansar allí los cuerpos que, con anterioridad, se tenía costumbre de enterrar en las iglesias y aledaños.

Con el paso del tiempo, este cementerio se ha convertido en un reclamo turístico dado el valor histórico y patrimonial especialmente a partir del Año 2010 donde se le concedió la mención como Itinerario Cultural del Consejo de Europa, al ser miembro de la Ruta Europea de los Cementerios. Con tal motivo, la empresa municipal de Cementerios de Córdoba (Cecosam) editó la guía que incluye una ruta histórica y cultural por este camposanto, bajo el nombre de 'La Ciudad de los Recuerdos'.

Como patrimonio histórico, se trata de un cementerio donde se pueden encontrar referencias de nuestra historia las cuales deben transmitirse a generaciones futuras y personajes ilustres de la política y del arte se encuentran enterrados allí.

Tabla 10. Análisis productos de Turismo Oscuro (cementérios) por Municipio en la provincia de Córdoba

Denominación	Municipio	Objeto Turismo (si/no)
Cementerio Nuestra Señora de la Salud	Córdoba	Si, pertenece a la Ruta Europea de Cementerios
Cementerio de San Rafael	Córdoba	No
Cementerio de Nuestra Señora de la Fuensanta	Córdoba	No
Cementerio de Monturque	Monturque	Si, pertenece a la Ruta Europea de Cementerios

Fuente: Elaboración propia

El cementerio de Monturque, situado en dicho municipio, es singular dado que por su subsuelo se extiende un conjunto de construcciones subterráneas de origen romano, este hecho dota de potencialidad turística a las mismas. Lacort (1994) piensa que en su origen pudieron ser utilizadas como cisternas para almacenar agua, siendo estos restos romanos, justo con los monumentos funerarios un atractivo turístico importante de la comarca, especialmente en la época de difuntos, donde se realizan diversas actividades y que cada año se van consolidando como referente turístico funerario.

Este cementerio y el de la Salud en Córdoba capital son los dos únicos que pertenecen a la Ruta Europea de Cementerios, siendo el de Monturque el más visitado desde el punto de vista turístico.

Figura 51. Cementerio de Monturque



Fuente: Fotografía de autor

4.4. Turismo de Cementerios en México

4.4.1. Cementerios singulares de México

En cuanto al turismo de cementerios en México, destacan una gran variedad de cementerios construidos durante el siglo XIX, principios del XX que destacan por su belleza arquitectónica, así como por la importancia de los personajes ilustres que en ellos descansan. Los cementerios poseen un gran valor tanto patrimonial como cultural, se trata de lugares consolidados, algunos de ellos, como atractivo cultural. En lo que respecta al ámbito patrimonial, podemos diferenciar tres factores:

- *La riqueza histórica del conjunto funerario.* Hace referencia el prolijo patrimonio histórico del que se concierne expresa claramente la historia de la ciudad y el statu quo social que se desarrollaba en aquel momento, ofreciéndonos un modelo social proyectado por las personas que ahora yacen enterradas en su interior. Es obvio que las personas y sus circunstancias conforman la historia y en estos recintos queda impregnada parte de ésta.

- *El valor antropológico de los cementerios.* Dicho valor muestra todos los matices de la cultura de los allí enterrados. Dichos lugares tenemos el fiel reflejo de todo aquello que tenga que ver con los usos y costumbres de la muerte. además, quedan patentes los distintos tipos de ideologías y de cultos. las lapidas, las esculturas y las inscripciones n estas son el fiel reflejo de esta realidad. De aquí podemos realizar una subdivisión de índole religiosa, en cuanto a pueblo se refiere, existiendo cementerios católicos protestantes, católicos, ortodoxos, anglicanos, judíos y civiles.
- *Atributos arquitectónicos, filosóficos, urbanísticos y artísticos.* Los monumentos y valores arquitectónicos nos ponen de manifiesto laesencia de la cultura y de la época en la que fueron concebidos y elaborados, siendo un elemento determinante para conocer los modelos estéticos, materiales y técnicas de construcción y simbolismo utilizados.

A continuación, se enumeran los distintos tipos de cementerios localizados en la Ciudad de México, principalmente y otras localidades importantes como Guadalajara, Hermosillo.

Panteón Sanctórum. Este panteón se sitúa en la Ciudad de México, su principal función era la de servir como enterramiento a la gente más pobre de la zona. Famoso por haber sufrido la presencia de fenómenos paranormales, dicho panteón puede ser considerado como un claro ejemplo de apariciones ya que, en la festividad de la Noche de Muertos, el personaje ahogado en la fuente que hay en este camposanto aparece y se manifiesta como volviendo al lugar donde inexplicablemente perdió la vida.

Figura 52. Panteón Sanctórum



Fuente: <https://elizadread.wixsite.com/rastecablog/single-post/2015/11/02/8-panteones-en-M%C3%A9xico-que-seguro-NO-querr%C3%ADas-visitar>

Panteón Civil de Dolores. Este panteón se encuentra ubicado en la Ciudad de México y es considerado el más grande en Latinoamérica. La peculiaridad de este panteón radica en la denominada Rotonda de las Personas Ilustres, en dicha rotonda yacen los restos de más de 100 personalidades políticas, culturales y científicas, tales como: Diego Rivera, Rosario Castellanos, Jesús Reyes Heróles, Heberto Castillo, etc. Por lo que se ha convertido en un atractivo turístico debido a la Rotonda mencionada anteriormente.

Figura 53. Rotonda de las Personas Ilustres, Panteón Civil de Dolores



Fuente: <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/reabren-rotonda-personas-ilustres/>

El Panteón Jardín. Al igual que el anterior, también se encuentra ubicado en la Ciudad de México. Este cementerio destaca, aparte de por la belleza arquitectónica que posee, porque en él también se encuentran los restos de celebridades artísticas de México tal es así que en él hay un espacio reservado para los miembros de la Asociación Nacional de Actores. Su atractivo turístico radica en las tumbas de Jorge Negrete y Pedro Infante, siendo la de este último una de las más visitadas.

Figura 54. Tumba de Pedro Infante



Fuente: <http://diariotiempo.mx/entretenimiento/esperan-una-multitud-en-la-tumba-de-pedro-infante-para-conmemorar-su-60-aniversario-luctuoso/>

Panteón Español. Se encuentra ubicado en la Calzada México-Tacuba, en la colonia argentina. Está caracterizado, principalmente, por el estilo gótico de sus criptas y tumbas. Alberga las tumbas de personajes ilustres como el actor Mario Moreno ‘Cantinflas’ y de los pilotos hermanos del automovilismo mexicano Ricardo y Pedro Rodríguez.

Figura 55. Tumba del actor Mario Moreno ‘Cantinflas’



Fuente: <https://www.maspormas.com/cdmx/los-cementerios-de-la-cdmx-donde-descansan-los-famosos/>

Museo Panteón de Dolores en Jerez, Zacatecas. Este cementerio se trata de una joya tanto histórica como arquitectónica en el que yacen los restos de las familias más acaudaladas de la región, como se puede apreciar en la figura 56. Sus tumbas y mausoleos poseen un elevado valor artístico, dado que en ellos se pueden observar los diferentes estilos representativos de la semiótica católica y masónica. Una característica muy peculiar de este cementerio es que fue construido a extramuros del núcleo urbano, es decir, se edificó fuera de las iglesias, dado que en aquella época la gente era enterrada dentro de los templos.

Figura 56. Museo Panteón de Dolores en Jerez.



Fuente: <https://www.elsoldemexico.com.mx/cultura/El-pante%C3%B3n-de-los-ricos-dos-siglos-de-historia-en-Zacatecas-226545.html>

Museo Panteón de San Fernando. Este cementerio, junto con los anteriores, es uno de los más antiguos de la Ciudad de México. En él conviven estilos arquitectónicos y artísticos que datan del siglo XIX. Este es uno de los panteones más exclusivos y costosos que alberga varios personajes célebres como Benito Juárez y Francisco González Bocanegra. Desde 2006 se ha constituido el museo al aire libre, recibiendo todo tipo de visitas de distinto interés científico, turístico y místico.

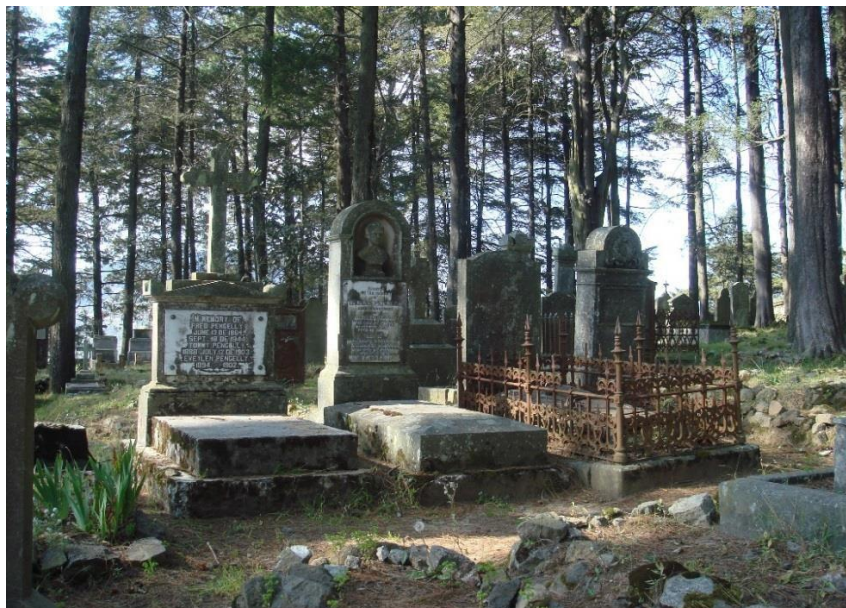
Figura 57. Museo Panteón de San Fernando



Fuente: https://www.pueblosmexico.com.mx/articulo_pueblos_dia_de_muertos.php?id_article=31386

Panteón Inglés. Se encuentra ubicado en el municipio de Mineral del Monte, en el estado de Hidalgo, México. También es conocido como el Cementerio Británico de Mineral del Monte. Tiene la mención de Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO. En este camposanto reposan los restos de cientos de mineros británicos, escoceses, irlandeses y mexicanos que vivieron hace más de cien años en Real del Monte.

Figura 58. Panteón Inglés



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Panteon_Ingles_en_Real_del_Monte,_Hg_o..jpg

El Panteón de Belén. Se encuentra situado en Guadalajara. Al igual que el Panteón de San Fernando, también funciona actualmente como museo. Dada la riqueza arquitectónica que posee, se encuentra protegido por el Instituto Nacional de Antropología e Historia y es considerado Tesoro Arquitectónico Nacional. En este cementerio o panteón descansan los restos de personajes ilustres que destacaron en diversos ámbitos tales como la política, educación, ciencia, literatura y música. Tiene una capilla coronada donde se hallaban los restos de Hombres Ilustres Jaliscienses que, posteriormente, fueron trasladados a la Rotonda de los Jaliscienses Ilustres. Dicho cementerio acoge a un gran número de turistas y lugareños el Día de Muertos.

Figura 59. Panteón de Belén



Fuente: <https://www.informador.mx/Suplementos/El-Panteon-de-Belen-y-sus-leyendas-revisitadas-20150301-0150.html>

Panteón General de Mérida. Se encuentra situado en Mérida, capital del Estado mexicano de Yucatán. Se trata de un cementerio en el que conviven diversos estilos arquitectónicos de gran riqueza monumental que se hacen visibles en los distintos túmulos que se hayan en el complejo, las cuales son de tipo neoclásico, ecléctico, griego, gótico o afrancesado, de cantera, granito o piedras. Hay abundantes mausoleos, distribuidos ampliamente por el cementerio, en los que se pueden encontrar esculturas sublimes en mármol de ángeles, almas, cristos, etc...

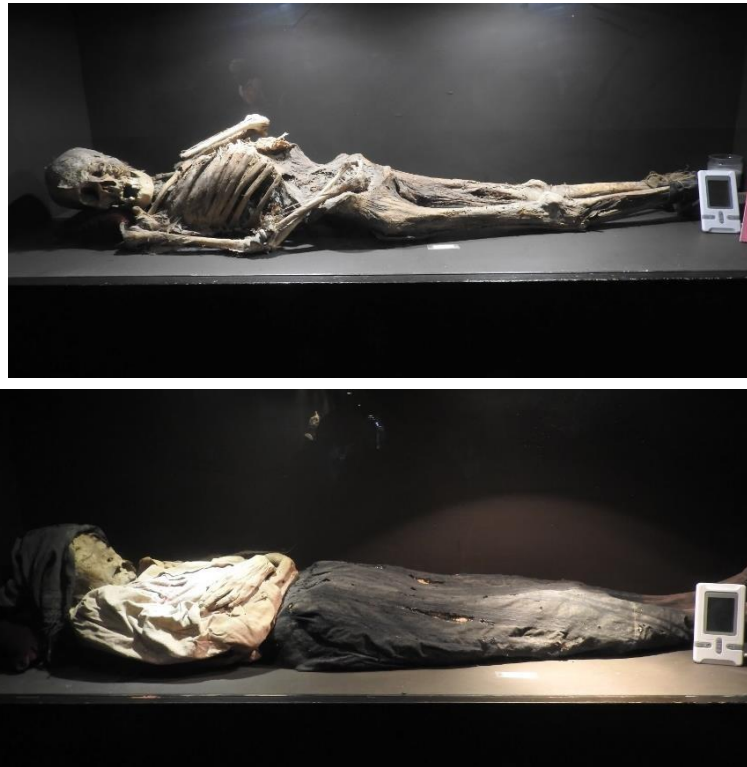
Figura 60. Tumbas del Panteón General de Mérida.



Fuente: <http://conocelahistoria.com/c-ciudades/historia-de-merida-yucatan/>

Panteón de Santa Paula. Situado en el Estado de Guanajuato, México, este panteón es uno de los más célebres del país debido a la conservación de sus famosas momias. Dichas momias fueron descubiertas en el siglo XIX en Guanajuato, treinta años después de que la ciudad fuese azotada por un brote de cólera, muchos de los cadáveres que yacían en el cementerio tuvieron que ser exhumados para poder enterrar los más recientes. Fue en esta época cuando se descubrieron estos cadáveres que se encontraban momificados a causa de las condiciones extremadamente secas de la zona. Un atractivo turístico potencial para el visitante que realiza rutas de cementerios.

Figura 61. Momias del Panteón de Santa Paula



Fuente: fotografía de autor

Panteón Yáñez, Hermosillo. Se encuentra situado en Hermosillo, capital del Estado de Sonora en México. Es muy conocido por el enorme mural que adorna sus paredes exteriores, las cuales han servido de lienzo para muchos jóvenes, considerado por algunos el mural más grande del mundo. De entre todas las tumbas que alberga este cementerio, una de ellas es la más visitada con diferencia. Se trata de la tumba de Carlitos, un niño de apenas unos 11 años que, según cuenta la leyenda, fue atropellado por un camión mientras patinaba. Muchos devotos y creyentes le realizan peticiones que depositan en su tumba con la finalidad de que sane a sus enfermos.

Figura 62. Tumba del niño Carlitos.



Fuente. <http://entretodos.com.mx/la-tumba-del-nino-carlitos-una-las-visitadas-en-panteon-yanez/>

Por último, no podían faltar los cementerios de Mixquic y Pátzcuaro, los cuales reciben millones de turistas en el conocido Día de Muertos. Los dos emporios turísticos son el destino preferencial de un ingente número de turistas, tanto extranjeros como nacionales que se recrean en las tradiciones seculares que allí se escenifican.

4.4.2. Cementerios de Pátzcuaro

En un inicio, los cementerios no eran objeto de destino turístico para el visitante, era concebidos como lugares sagrados y de culto donde se iba a rendir culto a los familiares fallecidos. La veneración a los seres queridos se ha convertido para muchos en algo más que culto. Una atracción para el turista extranjero donde poder ver ya no sólo las costumbres y tradiciones de los indígenas nativos del lugar sino de poder compartirlas y disfrutar junto a ellos de la experiencia del más allá.

El pintoresquismo que preexiste en la región de Pátzcuaro, se confirma como un atractivo fundamental para los visitantes foráneos. Éstos no dudan en definir aquella zona en estar impregnada de un carácter a la vez que primitivo “pintoresco” y envuelto de una belleza singular. Esta circunstancia llevó al observador a concebir una notable admiración por aquello que antes le resultaba desconocido. Con el visitante extranjero, este sentimiento se hizo más agudo ya que contrastaba de manera radical con sus percepciones

cotidianas. No obstante, aquella ambrosia turística, más que relacionarla con el mismo Pátzcuaro, el visitante extranjero la extrapolaba al concepto de México como país e identidad nacional. Esta realidad se manifestaba paulatina y eventualmente. (García, 2015).

Pátzcuaro es una región que ha tenido una gran afluencia de turismo desde el siglo XIX, pasando por el XX y hasta el actual XXI, como parte del “imaginario atractivo” del país, principalmente desde la concepción del viajero extranjero como afirma Eder García (2015).

En lo que respecta al turismo de cementerios, nos encontramos ante dos enclaves turísticos muy relevantes en esta región. El primer cementerio es el Panteón Municipal o, también, conocido como Panteón de Pátzcuaro. Este camposanto atrae, cada año, a miles de turistas, en el Día de Muertos, donde las comunidades de Pátzcuaro dan la bienvenida a sus muertos en un ambiente de recogimiento y respeto, aunque también de esperanza por esa vuelta a tomar conciencia de ellos.

Figura 63. Panteón Municipal de Pátzcuaro



Fuente: Armando Martínez

A un lado de este panteón municipal, se encuentra la Capilla de El Cristo del Humilladero. Esta capilla muy conocida por su estilo barroco, marcaba el inicio del camino real entre Pátzcuaro y Morelia. Su nombre puede interpretarse de dos maneras, por un lado, fue ante esta capilla donde el Imperio Tarasco se rindió a los españoles.

También era considerado un lugar de oración para los viajeros, tanto los que llegaban como los que partían de la ciudad, veneraban la Cruz Atrial que se encontraba alzada en la capilla.

Figura 64. Capilla de El Cristo del Humilladero



Fuente: Ivo Fornesa

El uso correcto de estos recursos permitirá la consecución de dos objetivos; por un lado, consolidar aquellos destinos que se están fraguando como puntos turísticos relevantes para el visitante y que no son muy conocidos y, por otro lado, permitirá que en estos destinos se desarrolle el turismo de cementerios como alternativa dentro del turismo sostenible.

CAPITULO V. TURISMO DE MISTERIO

5.1. Introducción

5.2. Turismo de Misterio en Córdoba

5.3. Turismo de misterio en Pátzcuaro

CAPITULO V. Turismo de Misterio

5.1. Introducción

El mundo del más allá y las leyendas, han estado presentes a lo largo de toda la historia y han aparecido prácticamente en todas las culturas constituyendo una parte fundamental en el folklore de numerosas civilizaciones. De los entes del más allá, la figura más común es la de fantasma. Popularmente se suele referir a un fantasma como la supuesta aparición de una entidad que consta del alma o espíritu de una persona (u otro ser vivo) que ha muerto. Estas apariciones serían perceptibles a nuestros sentidos pues se harían visibles, producirían sonidos, moverían objetos, desprenderían aromas o incluso, en algunos casos, podrían apoderarse del cuerpo de un ser vivo mediante una posesión.

Pero algunos autores como Inglis y Holmes (2003), indican que los fantasmas y otras entidades paranormales no existen ni en este mundo ni en el siguiente, ni en un lugar espacial ni temporal particular. Por el contrario, autores como Stieger y Hergovich (2013); Thompson (2010), indican la creencia en fenómenos paranormales, en general, y en fantasmas, en particular, ha sido una característica contenciosa y omnipresente de la cultura humana a través del tiempo. Tal es así que, actualmente, los relatos de experiencias paranormales siguen siendo comunes (Greeley, 1975; Castro et al., 2014). Los estudios sugieren que casi un cuarenta por ciento de la población en Gran Bretaña ha reportado al menos una experiencia paranormal (Castro et al., 2014) y casi el cincuenta por ciento de los americanos creen en fantasmas (Bader et al., 2017), de los cuales un veinticinco por ciento de ellos han indicado haber sentido o percibido una presencia (Alfano, 2009).

Las experiencias paranormales, que han sido etiquetadas como experiencias sobrenaturales, fantasmales o espirituales, implican una experiencia que se considera, de alguna manera, misteriosa (Ironsides, 2017). Estas experiencias son algo contradictorias en una sociedad donde predomina el pensamiento racional y científico y donde se ha producido un declive en la afiliación religiosa organizada (Saad, 2012).

Sin embargo, las cualidades fantasmales se han utilizado dentro, y para crear contextos socio espaciales particulares, así nos encontramos con paisajes bucólicos rodeados de una historia donde se ha tratado de dar un halo de misterio y crear un fantasma haciendo del lugar una ubicación de turística de primer nivel para este segmento

turístico. Destaca en este sentido Escocia, donde sus castillos, paisajes urbanos y habitaciones han sido reconstruidos interpretativamente durante los últimos dos siglos, produciendo concepciones de la historia escocesa que privilegian el misterio de un pasado montañoso y celta, existiendo una cohesión entre fantasmas/espacios embrujados y el turismo, muchos de ellos estimulados por la industria turística.

Pero no es sólo la entidad no visualizada, o solo visible debido al efecto psicológico en la mente humana, lo que algunos empresarios aprovecharon para generar o estimular la industria del turismo. Este es un producto típico del viejo mundo (Europa), especialmente porque está plagado de leyendas. Es raro visitar un país donde no haya una leyenda que marque una región (el monstruo de Loch Ness, la leyenda del Conde Drácula, etc.). Sin embargo, esto también sucede en otras culturas, por ejemplo, la oriental, y en los tiempos modernos, como consecuencia del Tsunami, hay muchos fantasmas de personas fallecidas que vagan por las playas, convirtiéndose en una leyenda que consiguen que el lugar se convierta en una atracción turística, invocando un elemento de dolor y desdicha que aleja al otro tipo de turismo de sol y playa (Rittichainuwat, 2011).

Los fantasmas muchas veces se relacionan con espíritus que no descansan en paz y que tienen un carácter dañino, no obstante, no siempre son perjudiciales, apareciéndose a algunas personas con el objeto de advertirles de algún peligro. Estas apariciones hacen que determinadas personas deseen experimentarlas visitando el lugar por si acaso el ente del más allá decide aparecer, en algunos lugares como Savannah, Georgia. El Turismo de Fantasmas está muy extendido, ya que cuenta con un rico pasado que lo fomenta: tres incendios importantes y numerosas epidemias, así como el legado de la guerra y la esclavitud (Gentry, 2007), son motivos suficientes para que los espíritus vaguen buscando un consuelo que las personas reales le pueden dar.

Por tanto, el Turismo de Fantasmas hace referencia al deseo o morbo de descubrir fantasmas, ese interés por los fenómenos paranormales, hace que el turista visite lugares asociados al mundo de los espíritus, tales como cementerios, casas encantadas, castillos, etc..., autores como Blain et al., (2007) definieron esta tipología de turismo como, el compromiso que se tiene con aquellos lugares en los que se han producido fenómenos paranormales que desde las emociones provocadas por el tránsito de una zona de fantasmas o de una casa embrujada, hasta otro tipo de experiencias cuyo objetivo es un viaje interior de ciertas tumbas.

Además, Seeman (2002) afirmaba que los fenómenos paranormales, tales como apariciones en lugares encantados, se comercializan y son un producto turístico muy demandado. A raíz de esto, se fueron creando tours de fantasmas, a través de los cuales se visitaban los diferentes enclaves turísticos en los que se había producido una aparición o fenómeno paranormal, añadiendo que estos tours “siguen un formato bastante estándar”.

Al fenómeno de la comercialización de estos tours, Curran (1978) añadió que los intereses y las motivaciones de las personas son variados en este tipo de tour. Por tanto, el relato de los tours de fantasmas se ha de adaptar a un concepto genérico del tema, por los proveedores de este tipo de ofertas. Por tanto, esta experiencia paranormal puede ser fácilmente predecible, por consiguiente, esto hace de este producto turístico una vía rápida para su comercialización.

Desde la perspectiva del consumidor, los turistas que participan en estos tours lo hacen impulsados por diferentes motivaciones, tales como la de sentir experiencias relacionadas con la muerte o por la curiosidad o morbo del producto turístico que se oferta...el hecho de realizar un tour de fantasma incluye la posibilidad de situaciones de miedo o perturbadoras. Este es el sentimiento, a priori, probablemente la realización de estos sentimientos hace de la experiencia una circunstancia más agradable, otros se ven condicionados a la realización de estas giras de fantasmas no por la comprobación de la existencia o no de estos. (Guiley, 2008; Radford, 2007).

Las experiencias vividas por el consumidor de este turismo se utilizan para crear una expectativa de cómo podría ser la experiencia paranormal. En consonancia con esto, Campbell (1987) afirmó que el mayor potencial del tour de fantasmas se encuentra en la relación existente entre la experiencia vivida y las emociones negativas del consumidor o visitante, tales como el miedo. Todo ello provoca una experiencia más placentera.

Empero, las circunstancias de que los lugares de turismo oscuro generen intrínsecamente emociones humanas, plantea ciertas cuestiones éticas en cuanto a su manera de comercializarlo, además de cómo se gestionan los formatos con los que se ha de dar a conocer a los visitantes. Esta circunstancia, con su propio planteamiento, es probable que forme parte de todos los lugares de turismo oscuro incluidos los tours de fantasmas.

5.2. Turismo de Fantasma de Córdoba

El carácter abierto del andaluz facilita que, en Córdoba, abunden las leyendas, es por este motivo por lo que el grupo más numeroso de este estudio lo forma el de enclaves relacionados con historias de fantasmas, destacando para esta ciudad dos enclaves:

En primer lugar, la Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales, es un antiguo edificio del S. XVI que fue un convento de Carmelitas Descalzas, hospital antituberculoso, materno infantil y orfanato. Ha aparecido en varias ocasiones en medios de comunicación nacionales con motivo de supuestas apariciones al equipo de limpieza o de vigilancia. Algunos de estos trabajadores del centro cuentan que han visto cosas que nadie podría llegar a imaginar como, por ejemplo, fotocopiadoras que se ponen repentinamente en funcionamiento estando desenchufadas, movimiento de muebles sin que nadie los toque o mueva, descensos de temperatura, luces que se encienden y se apagan sin motivo aparente. Un ejemplo de ello se debe al testimonio de una señora de la limpieza, la cual mientras trabajaba, huyo de pánico cuando a las seis de la mañana subió unas sillas a una mesa, se giró un momento y al darse la vuelta vio de nuevo todas las sillas en el suelo. Muchos de estos sucesos paranormales han sido documentados por el programa Cuarto Milenio, en el cual algunos trabajadores de este centro relatan los hechos ocurridos en el día a día en su trabajo.

Las apariciones más comentadas por dichas personas han sido: en primer lugar, la figura de una mujer con vestido blanco y cabello largo deambulando por los pasillos y, en segundo lugar, la silueta de un hombre oscuro con ropajes antiguos. Se evidencia que esta última aparición hace referencia al espíritu de un profesor que murió mientras impartía una de sus clases. Como estos, muchos más han sido los acontecimientos acaecidos en este antiguo edificio. Hoy en día, dicha facultad es uno de los mayores ejemplos de la fenomenología paranormal. La mayoría de sucesos que han surgido en sus antiguas paredes y el pasado tenebroso que lo envuelve, han conducido a este edificio a ser uno de las propiedades más inquietantes de España con una alta tasa de turistas que lo visitan.

Figura 65. Facultad de Derecho y Ciencias Económicas y Empresariales



Fuente: <http://leyendasdecordoba.blogspot.com.es/2013/01/maldita-educacion.html>

Un caso similar al anterior es el de la Facultad de Filosofía y Letras, antiguo hospital de agudos de la ciudad cordobesa. Es en este edificio donde también, muchos de sus trabajadores, han sufrido la presencia de fenómenos paranormales, tales como apariciones, ruidos... ninguno de estos sucesos acaecidos ha dejado indiferente al personal de vigilancia, ni al servicio de limpieza ni al alumnado. Uno de los gremios más castigados es el equipo de limpieza, donde una de las trabajadoras del mismo aseguraba haber sufrido un terrorífico encuentro con un hombre vestido con un pijama de hospital y con el rostro se encontraba picado de viruela. Otra de las apariciones sufridas por las trabajadoras fue la de un profesor el cual se encontraba en su despacho y una de ellas le preguntó que cómo había ido el fin de semana, a lo que dicho profesor respondió de forma seca que sólo había estado descansando. Increíblemente al salir del despacho, esta limpiadora se cruzó con otra compañera la cual le comunicó la terrible noticia de que este profesor había fallecido hacía varios días atrás.

Figura 66. Contraventana de la Facultad de Filosofía y Letras



Fuente: Fotografía propia

Es también interesante destacar que el tema de vigilancia del edificio ya no corre a cargo de una empresa de seguridad, sino de cámaras dado que se comenta que los últimos guardas jurados encargados de realizar las rondas nocturnas se tuvieron que enfrentar a varios acontecimientos paranormales sucedidos en sus turnos de trabajo. El origen de estos sucesos puede encontrarse en el pasado de dolor y sufrimiento acaecido en este antiguo Hospital del Cardenal Salazar, el cual ha albergado a numerosos pobres, dementes, contagiados de enfermedades venéreas que no se les quería mezclar con los demás enfermos. Es por ello que este dolor haya impregnado las paredes y rincones del edificio y se manifieste de esta manera paranormal. Un ejemplo de ello, se puede ver en esta contraventana del edificio donde figuran los nombres de algunos de los enfermos que estuvieron internados.

Estos dos edificios ya están siendo mostrados desde el punto de vista turístico por la empresa “Córdoba Misteriosa” en rutas regulares enfocadas al misterio, convirtiéndose así en dos centros pioneros en aprovechar el creciente auge del Turismo Oscuro (Morales, 2015)

Figura 67. Facultad de Filosofía y Letras



Fuente: Fotografía propia

Otro edificio que también cuenta con una larga historia de sucesos acaecidos en su interior es el denominado Palacio de Orive. Este emblemático palacio centra su interés turístico en las apariciones aquí surgidas, las cuales tienen su origen en el fantasma de la hija de Don Carlos Ucel y Guimbarda, corregidor de Córdoba a finales del S. XVII. El Palacio de Orive es un edificio renacentista que actualmente actúa como sede de la Concejalía de Cultura del Ayuntamiento, y que aparece recogido por el cronista Ramírez de Arellano en el siglo XIX como escenario principal de una antigua y conocida leyenda cordobesa. Es, por esta leyenda, que el fantasma de la joven Blanca, hija del corregidor, vaga como una escalofriante sombra por los fríos pasillos del edificio.

Hay testimonios que sostienen el haber oído ruidos y gritos aterrorizados implorando ayuda. Un claro ejemplo es el testimonio de un vigilante que se encontró una noche con la famosa joven con un vestido blanco y una vela amarilla en la mano. Tal fue el impacto al verla que dicho vigilante abandonó el trabajo inmediatamente. Debido al interés que suscita entre la población, que tradicionalmente la ha llamado “la casa encantada”, sería interesante que se permitiera visitarlo y explotarlo turísticamente (Cano, 2009).

Figura 68. Palacio de Orive



Fuente: Fotografía propia

5.3. Turismo de Fantasma de Pátzcuaro

El fenómeno paranormal siempre ha suscitado gran interés tanto como por lo fantástico como por lo incomprensible del fenómeno. Éste siempre ha estado asociado a lugares concretos y específicos que han sido objeto de esta fenomenología. Todos estos sucesos paranormales no se pueden explicar a través de las leyes físicas ordinarias (Tuan, 1994). La naturaleza extraña y extraordinaria de los sucesos sobrenaturales les confiere siempre un halo de fascinación que los vuelve atractivos para el común de los individuos. Por ello, para el ser humano siempre resultará interesante conocer todo tipo de sucesos sobrenaturales relacionados con individuos, lugares o hechos que aparecen en diferentes épocas con un sello distintivo de intemporalidad y por lo tanto de misterio.

El escepticismo sobre los fenómenos paranormales o de tipo sobrenatural chocan en cierta manera con el prolijo conjunto de leyendas y tradiciones que se basan en fenómenos de tipo sobrenatural y, que, aun a pesar de ese escepticismo ha atraído la atención de científicos y estudiosos. Como paradoja a ese escepticismo, el mismo fenómeno paranormal sigue siendo un reclamo potente y crucial, no solamente fundamentado en las ofertas turísticas sino en las reseñas de los viajeros que lo trenzan con lugares, cultura y personas protagonistas de sus viajes. (Holmes e Inglis, 2004)

A día de hoy, las diversas motivaciones que estimulan al turismo oscuro a relacionarse con los diferentes enclaves turísticos rodeados de leyendas y sucesos paranormales, se basan en componentes de tipo cultural que, a su vez, se compaginen no sólo con la diversión si no con el aprendizaje de conocimientos y una nueva forma de entretenimiento. Este tipo de turistas, denominado activo, es demandante de paquetes que incluyan diversas actividades tendentes al conocimiento complementario de la cultura de otros países y regiones y, que, a su vez ofrezca un espacio impermeable para intercambiar experiencias y conocimientos con los lugareños. (Fernández y Guzmán, 2005)

Por tanto, el turismo cultural se basa en buscar y satisfacer las necesidades del turista utilizando para tal fin los diferentes recursos patrimoniales existentes en el área geográfica objeto de turismo, siendo éstos tanto recursos patrimoniales tangibles (iglesias, palacios, museos, edificaciones antiguas...) como intangibles (leyendas, fiestas populares, gastronomía...) En este sentido, se puede afirmar que las leyendas populares son usadas como atractivo turístico que complementan la afluencia de visitantes en los lugares donde los recursos patrimoniales forman parte de la oferta turística del lugar.

En México, concretamente en Pátzcuaro, son muchas las leyendas asociadas a los edificios, así como a las plazas y camposantos existentes en la región. Los enclaves que han sido objeto de apariciones y sucesos paranormales en esta región son los siguientes:

- En primer lugar, el Templo de la Compañía de Jesús. Cuenta la leyenda que el Rey Felipe III de España mandó encarcelar al Duque de Ávila por una traición a su persona. Como consecuencia se le aplicó la pena máxima. La sentencia debía llevarse a cabo en la Plaza Principal de la localidad, a las 12 campanadas del reloj, pero la hora nunca llegaba, dado que siempre tocaba las 11 campanadas por lo que el duque no pudo ser juzgado nunca. Como agradecimiento, el duque se llevó el reloj para revestirlo de oro y plata, pero al traerlo a Pátzcuaro de vuelta para ponerlo en la cúspide del templo se ahogó en el río huyendo de unos asaltantes. Fue ahí donde el reloj tocó las 12 campanadas. Se dice que, en Pátzcuaro, cuando cae la noche se escuchan los pasos de una persona corriendo y que, arrastrando las cadenas, recorre las calles de la ciudad.

Figura 69. Templo de la Compañía de Jesús



Fuente: <https://zonaturistica.com/que-hacer-en-el-lugar-turistico/235/templo-y-colegio-de-la-compania-de-jesus-patzcuaro.html>

- En segundo lugar, el Panteón de San Diego también acoge una escalofriante leyenda. Cuenta la leyenda que un hombre iba todos los días a visitar la tumba de su hermano a este cementerio de San Diego, cuando un día vio la imagen de una niña de entre unos 10-11 años entre los árboles. La pequeña tenía la tez blanca, ojos azules y una larga cabellera que le llegaba por la cintura e iba vestida de blanco. Él le preguntó si estaba perdida a lo que la pequeña le respondió que sí, por lo que dieron una vuelta al cementerio para ver si hallaban a los padres de la pequeña, pero ella, de repente, se paró y señaló una tumba, la de Quinto Peralta. Este jefe de una banda de ladrones entró a casa de la pequeña a robar, matando a todos los integrantes de la familia incluso a la pequeña a la que arrancaron su dedo para sustraerle un anillo de oro. Esta aparición de la niña al hombre resultó ser un espíritu ahuyentador del alma maldita del malhechor.

Figura 70. Panteón de San Diego



Fuente: <https://www.debate.com.mx/mexico/La-Aparecida-la-nina-mutilada-del-panteon-San-Diego--20171027-0039.html>

- Otro enclave que ha sido sujeto de fenómenos paranormales es el Jardín Azteca, ubicado sobre avenida Tata Vasco y calzada Fray Antonio de San Miguel. El suceso aquí acaecido no deja indiferente a sus visitantes. Cuenta la leyenda que, en la década de los años 20, fue colgado en un árbol un delincuente que había sido fusilado. Para dejar constancia de ello, las autoridades tomaron una fotografía que al ser revelada llamó la atención al fotógrafo dado que aparecía la imagen de una niña. Creyeron que era la hija del fotógrafo, pero el negó el hecho. De manera que mandaron llamar a los carretilleros que llevaron el cuerpo, negando también alguna relación con la niña. Por lo que nadie conocía ni sabía quién era la joven. Cuenta la leyenda que la figura fantasmagórica de la niña hace su presencia en la oscuridad de la noche.

Figura 71. Jardín Azteca



Fuente: <http://www.cambiodemichoacan.com.mx/nota-n36012>

Por lo tanto, no resultan extraños los relatos acerca sobre estos enclaves turísticos, objeto de leyendas y apariciones fantasmagóricas que atraen a una mayoría de turistas oscuros a conocer estos hechos sobrenaturales a experimentarlos en sus antiguos palacios, conventos, plazas, monasterios... algunos de ellos permaneciendo abandonados en países como México.

No obstante, cabe resaltar que, aunque en muchos países, el fenómeno de la aparición de estos sucesos paranormales e inquietantes sea utilizado como producto para la mercantilización para incrementar el atractivo turístico de los lugares asociados a leyenda y fenomenología. Por consiguiente, no todos los individuos tienen esa capacidad de percibir dichos fenómenos paranormales aunque en cualquier caso al ser un fenómeno turístico que genera alrededor suyo una infraestructura económica implica tanto a los que se identifica con el fenómeno como a los que no.

En consecuencia, solamente los turistas que tengan una motivación real por presenciar un fenómeno paranormal y, sobretodo, de percibirlo, son los que disfrutarán de este producto turístico ofertado. Por el contrario, los turistas que no tienen esa motivación o capacidad de percibir el fenómeno paranormal, no disfrutaran del atractivo turístico ofertado, por consiguiente, la valoración de esta visita estará basada en la insatisfacción del turista.

Todo ello, nos lleva a considerar que la inclusión del producto turístico basado en fenómenos paranormales como elementos integrantes de un paquete de atractivos turísticos es una práctica que bordea las líneas que marca la ética. Dado que los productos turísticos integran no sólo monumentos, sitios y patrimonio material sino que además incluyen un contenido de tipo emotivo y espiritualista que concierne a los fenómenos paranormales y sobrenaturales aun cuando estos vengan embozados en leyendas sobre fantasmas. Ni que decir tiene que todo el conjunto fenomenológico conforma, en muchos casos, una componente de tipo cultural y popular.

CAPITULO VI. METODOLOGÍA

6.1. Introducción

6.2. Recogida de la información

6.2.1. Turismo de Cementerios: El Cementerio de Monturque

6.2.2. Turismo Oscuro en Córdoba

6.2.3. Turismo de Cementerios: La Noche de Muertos en el Cementerio de Tzintzuntzan

6.3. Analisis SWOT

6.4. Tratamiento de los datos

6.4.1. Tablas de contingencia. Prueba chi-cuadrado

6.4.2. Coeficientes de correlación de Spearman y de Pearson

6.4.3. Contraste de Medias

6.4.4. Modelo ARIMA

CAPITULO VI. Metodología

6.1. Introducción

Por las obvias limitaciones de presupuesto y tiempo en un trabajo de investigación de ese tipo hace imposible un análisis de la totalidad de la población, por lo que se recurre al análisis de una muestra. Cuando se plantea este estudio, entre otros aspectos se desconoce el tamaño del mercado de turismo oscuro que tiene Córdoba, por lo que para el diseño del trabajo no se ha podido determinar un tamaño de muestra que permita acotar a priori el error del estudio. El criterio seguido para la toma de decisión sobre el tamaño muestral definitivo se basa en la opinión recabada de expertos en el sector. Precisamente, por ello las conclusiones alcanzadas hay que interpretarlas con la debida cautela pues la presente investigación ha de considerarse como referente para el conocimiento del perfil del consumidor de turismo oscuro en Córdoba, pues se trata de las primeras indagaciones que se realizan.

Este capítulo presenta la metodología seguida para la realización de la parte empírica de la investigación. Desde el rigor que requieren las Ciencias Sociales para la obtención de resultados fiables, se detalla en los próximos epígrafes los procedimientos y técnicas empleados para el análisis estadístico univariante y bivariante de las variables estudiadas.

En primer lugar, se analizan las características de los materiales del estudio: por un lado, la población universo y el diseño muestral y, por otro, los cuestionarios de medición. Se realiza una revisión de las técnicas estadísticas que se aplican en el análisis de los datos: contraste chi-cuadrado, correlación de Spearman (alguna de las variables cualitativas), correlación de Pearson (todas las variables cuantitativas) y se modeliza la demanda de turismo oscuro en Córdoba a través de modelos ARIMA. La investigación aplicada en las Ciencias Sociales pretende la creación de conocimiento acerca de una determinada realidad del sistema social en su totalidad o sobre alguno de sus componentes. Cualquiera que sea esta realidad, la investigación trata de buscar soluciones a algún problema previo implementando ciertos criterios metodológicos.

Pese a que inicialmente era justificable que los investigadores sociales dieran a conocer sus hallazgos sin especificar el método seguido para llegar a ellos, actualmente

es condición sine qua non especificar las técnicas empleadas. Sólo en la medida en que se expliciten los procedimientos, cabe la posibilidad de probarlos, criticarlos y mejorarlos.

Una vez planteada la necesidad de sistematizar los procedimientos utilizados para llegar a las conclusiones de una investigación científica, ésta puede programarse como un proceso temporal que conlleva la realización de una serie de fases. Los textos de metodología de la investigación presentan dicho proceso de una forma un tanto teórica e idealizada, según la cual las etapas y tareas, que constituyen los pasos del mismo, se dan de una forma lineal.

De este modo, y siguiendo a Festinger y Katz (1953), se pueden distinguir seis pasos en un proceso de investigación:

Figura 72. Etapas de la realización de un estudio de campo



Fuente: Elaboración propia a partir de Festinger y Katz (1953)

Estos seis pasos se podrían reducir a tres según Kaplan (1964), el cual distingue tres momentos fundamentales en un proceso de investigación: 1) el acercamiento inicial al tema, identificando el problema a analizar y los objetivos a conseguir; 2) la preparación del proyecto de investigación como camino para dar respuesta a los interrogantes planteados en el momento anterior; 3) y la ejecución de la investigación, poniendo en práctica el proyecto previsto.

Sin embargo, cada estudio específico dicta sus propios procedimientos, por lo que las etapas descritas anteriormente no tienen por qué aplicarse por completo a todos los

estudios de campo. Es conveniente, no obstante, dividir la investigación en sus procesos principales, examinando la importancia de cada una de las fases.

En nuestro caso, en la etapa inicial de planificación, la investigación planteada tiene como finalidad explorar las posibilidades del Turismo Oscuro en la zona sur de Andalucía, en concreto en la provincia de Córdoba, como una forma complementaria, y nunca alternativa, de alcanzar el desarrollo socioeconómico. También se ha realizado un estudio de la mencionada tipología de turismo a analizar en la región de Pátzcuaro, en México. Para llegar a este objetivo, la metodología empleada se divide en las siguientes fases:

1. La revisión bibliográfica de la materia y el contacto con los principales actores sociales que aportaron sus conocimientos para el desarrollo de esta investigación fueron representantes locales, provinciales y regionales de organismos públicos (concejales de turismo, encargados de la gestión del cementerio de la Salud o el de Monturque, etc.), organizaciones empresariales (hoteles, restaurantes, empresas encargadas de realizar visitas como Córdoba misteriosa, etc.). Estos actores fueron de gran utilidad para proporcionar diferente información como el número de visitantes, los proyectos turísticos en marcha o bibliografía específica de las zonas geográficas analizadas.
2. El análisis de la evidencia empírica en base a diferentes estudios de caso sobre el Turismo Oscuro con el fin de evaluar los principales resultados.
3. La realización del trabajo de campo para obtener los datos directamente de las fuentes primarias, basado en la realización de encuestas a la demanda (turistas) y a los residentes. Este trabajo se lleva a cabo con un doble objetivo:
 - A. Descubrir y profundizar en el perfil sociodemográfico y económico, así como en las actitudes, las opiniones y el comportamiento de los turistas que visitan las únicas experiencias de Turismo Oscuro, analizando sus dos subsegmentos: Turismo de Cementerios, así como el Turismo de Fantasmas, que existen en la actualidad en estas dos localidades: en Córdoba y en Pátzcuaro.
 - B. Analizar la actitud de los residentes de Córdoba y Pátzcuaro con respecto al turismo, con especial énfasis en la percepción de los impactos que el mismo podría tener para la comunidad y para cada uno de los ciudadanos y, al mismo

tiempo, su posible influencia para contribuir a lograr mayores niveles de desarrollo.

4. La investigación finaliza con la revisión y codificación de la información recogida y el posterior análisis estadístico del que se derivan las conclusiones principales de la tesis.

6.2. Recogida de la información

6.2.1. Turismo de Cementerios: El Cementerio de Monturque

Con el fin de conseguir analizar el objetivo propuesto en cuanto al análisis del turismo funerario en este municipio, se ha realizado un análisis cuantitativo de los turistas que visitan el cementerio junto a un trabajo de campo de comprobación de cómo se realiza la visita por parte de técnicos de turismo del ayuntamiento. Los datos son tomados cuando se realiza la entrada al museo o a las termas, recogiendo estadísticas mensualmente.

Las gestiones de las visitas turísticas están íntegramente gestionadas por la administración pública, en este caso desde la oficina de turismo perteneciente al Ayuntamiento de Monturque. Ésta lleva desde la comercialización, captación de turistas, recogida de información y atención a los mismos en el propio cementerio. Es, además, la que se encarga de proponer y gestionar diferentes productos turísticos con el fin de optimizar las visitas a la misma.

Los diferentes tiques vendidos van acumulando procedencia y el número de visitas que se realizan. Con los datos obtenidos se han confeccionado una serie de gráficos de análisis, que se muestran en resultados. En esta investigación hemos utilizado el método del estudio de caso (Eisenhardt, 1989), (Yin, 1998) junto a (Maxwell, 1998)

La metodología utilizada para esta investigación, ha consistido:

1. Visita al propio conjunto funerario y cisternas romanas, con explicaciones y comprobación en el lugar de cómo se organizan las visitas. En esta visita se recogen opiniones de los profesionales que atienden a las visitas.
2. Entrevista a los turistas que realizan la propia ruta, con el objetivo de conocer sus motivaciones y valoraciones respecto a la

potencialidad del turismo en Monturque en relación a su cementerio y en general del turismo oscuro, unido a otras tipologías de turismo cultural (patrimonial, gastronómico, religioso).

6.2.2. Turismo Oscuro en Córdoba

La recogida de la información se lleva a cabo a través de un cuestionario dirigido a la población compuesta por consumidor turístico que visita algún cementerio o lugar con fantasmas de la provincia de Córdoba. El cuestionario consta de 24 preguntas dividido en 4 bloques:

✓ **Primer bloque: Valoraciones y opiniones.**

En este apartado se quería recoger cualitativamente que factores consideraba el turista oscuro con la necesidad de mejorar. De este modo se le rogaba que indicase el valor que le daba a los siguientes aspectos valorándolos: número de personas que realizaron la ruta, concordancia entre el precio pagado y la ruta ofertada, información de la visita, forma de conocer la ruta, expectativas cubiertas por la visita, aspectos a mejorar de la misma...

Las encuestas una vez realizadas, fueron revisadas y corregidas. Los cuestionarios codificados pasaron a un paquete de análisis de datos estadísticos, SPSS.

✓ **Segundo bloque: Características del viaje**

¿Ha realizado otras rutas de turismo oscuro distintas a la de Córdoba?, ¿Cree que es un buen argumento de venta utilizar el Turismo Oscuro para visitar Córdoba y Provincia?, Realizaría una ruta por el Cementerio de la Salud de Córdoba o el Cementerio de Monturque, ¿Desde su punto de vista como cliente,Cuál es la mayor barrera para el desarrollo de sitios para el turismo oscuro?...

Son algunas de las cuestiones planteadas al visitante de turista oscuro para conocer los puntos fuertes y débiles de la actividad turística ofrecida en la zona.

✓ **Tercer bloque: Motivación del viaje**














Este apartado está formado por tres preguntas, en las cuales el turista indica qué le ha motivado más en la visita, ofrece su valoración acerca de la gestión turística y por

último, la opinión sobre la creación de una ruta de turismo oscuro en la capital o en la provincia. De tal manera, que esto nos permitiría conocer qué es lo que demanda el turista oscuro para ofrecerle un producto más acorde con sus necesidades.

✓ **Cuarto bloque: Valoración de la ciudad de Córdoba**

En este bloque se recoge información acerca de la ciudad de Córdoba. Es decir, a través una tabla con diferentes ítems, se le pregunta al turista que evalúe la ciudad en función a dichos ítems. La puntuación otorgada se encuentra en la escala del 1 al 10, siendo el 1 la puntuación más baja y el 10, las más alta. Por ejemplo, el precio ofertado del producto turístico que se ha solicitado en relación a la calidad del servicio del mismo.

Los ítems a evaluar por el consumidor turístico son los siguientes:

-  Alojamiento
-  Restauración
-  Ocio y Diversion
-  Transportes públicos
-  Calidad de la oferta turística
-  Seguridad ciudadana
-  Asistencia Sanitaria
-  Atención y trato
-  Relación precio/Calidad del servicio
-  Red de comunicaciones
-  Limpieza
-  Señalización Turística
-  Patrimonio Cultural

✓ **Quinto bloque: Características socioeconómicas.**

En este apartado se intentó recoger información sobre el perfil del consumidor turístico, edad, nivel de estudios (sin estudios terminados, ESO, Bachiller, Universitarios), estado civil y el sexo de la persona que realiza la ruta.

También se pretende conocer el tipo de renta mensual se identificaría la unidad familiar el turista {Alta (más de 2.500 euros/mes), Media-alta (de 2.001 a 2.500 euros /mes), Media-media (de 1.501 a 2.000 euros /mes), Media-baja (de 1001 a 1.500 euros

/mes) o Baja (menos de 1000 euros /mes) y se intenta conocer el lugar de procedencia de los turistas a la zona en cuestión.

Los ítems utilizados en la encuesta pretenden dar respuesta a las medidas e indicadores propuestos para la realización del análisis de la demanda de turismo de cementerios. Se utilizaron cuatro tipos de preguntas: preguntas basadas en respuestas sí/no para obtener la percepción sobre determinados aspectos relacionados con el turismo oscuro, preguntas basadas en una escala de Likert de 3 puntos sobre valoración del turismo oscuro, preguntas tanto cerradas como abiertas donde los turistas pudieron realizar sus comentarios sobre esta experiencia turística y, por último, preguntas numéricas relacionadas principalmente con gastos del viaje, niveles de renta, edad, etc

Con la información tanto cualitativa como cuantitativa extraída del cuestionario se ha realizado un análisis descriptivo univariante para conocer el porcentaje de cada categoría de la variable (porcentaje por sexo, edad, nivel de renta, etc....) y un análisis bivariante a través de tablas de contingencia para analizar si hay asociación o independencia entre dos variables, utilizando el estadístico χ^2 .

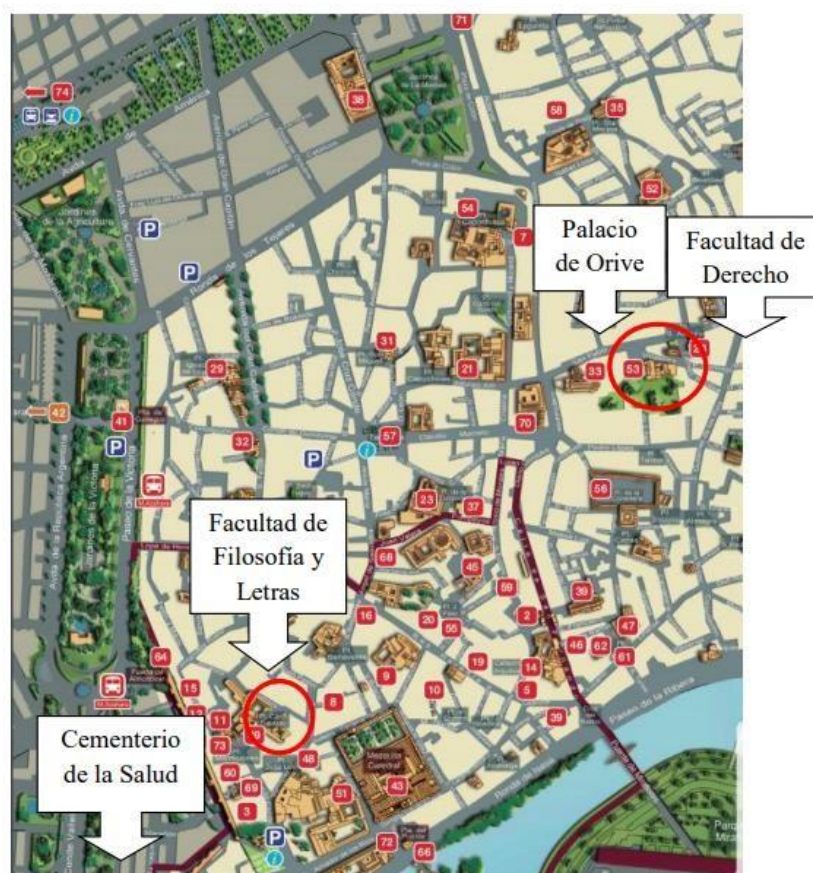
Tabla 11. Ficha técnica de la encuesta

	<i>Encuestas de oferta</i>
<i>Población</i>	Personas mayores de 16 años que han realizado turismo oscuro (Cementerios y fantasmas) en Córdoba y Provincia
<i>Tamaño muestral</i>	123 encuestas válidas
<i>Error muestral</i>	$\pm 4,5 \%$
<i>Error muestral</i>	95% ; $p=q=0,5$

Fuente. Elaboración propia

También con el objetivo de conocer la oferta de turismo oscuro de dicha zona (Córdoba y Provincia) se ha realizado un atlas donde se pueden encontrar los principales atractivos de turismo oscuro (figura 73) y su potencial, así como un análisis DAFO.

Figura 73. Ubicación de los principales lugares de Turismo Oscuro de Córdoba



Fuente: Elaboración propia a partir del mapa de Córdoba del Consorcio de Turismo

El estudio de las correspondientes variables se tradujo a un diagrama secuencial que permitió encontrar la forma más adecuada dentro del cuestionario. Es de gran importancia la ubicación y seguimiento de cada pregunta dentro del cuestionario, para conseguir claridad en la exposición y facilidad a la hora de responder el cuestionario. El tiempo medio de la entrevista, resultó de unos 15 minutos. Así quedó definitivamente elaborado para la recogida de datos y manejo de los mismos.

Conocer la población de partida (turistas) ha sido complejo y la distribución de la muestra ha estado en función de los turistas que han visitado los cuatro enclaves seleccionados (Facultad de Derecho y Administración de Empresas, Facultad de Filosofía y Letras, Palacio de Orive y Cementerio de Nuestra Señora de la Salud).

Con la información tanto cualitativa como cuantitativa extraída del cuestionario se ha realizado un análisis descriptivo univariante para conocer el porcentaje de cada categoría de la variable (porcentaje por sexo, edad, nivel de renta, etc....) y un análisis bivariante a través de tablas de contingencia para analizar si hay asociación o

independencia entre dos variables, utilizando el estadístico χ^2 . El número de encuestas realizadas ha sido de 123 durante el año 2018.

6.2.3. Turismo de Cementerios: La Noche de Muertos en el Cementerio de Tzintzuntzan

La investigación desarrollada en este apartado se ha centrado en realizar un análisis estadístico-descriptivo de la oferta turística en la zona analizada y un estudio econométrico con el objetivo de conocer las características del turista que lo realiza con la finalidad de identificar el perfil del visitante a través de la estadística descriptiva y de conocer la probabilidad de satisfacción del turista, proponiendo, de esta manera, las medidas necesarias para potenciar dicha ruta, lo que generaría, lógicamente, un incremento de la riqueza en esta área geográfica

Para ello, se llevó a cabo un análisis cuantitativo de las personas que visitaban el cementerio de Tzintzuntzan, mediante un trabajo de campo, durante los días de festividad de la Noche de Muertos (días 1 y 2 de noviembre). Mediante un procedimiento aleatorio se encuestó a un total de 100 personas mayores de 18 años, no residentes en la región. El cuestionario se dividió en cuatro bloques:

✓ **Bloque 1. Perfil socioeconómico.**

En este bloque se analizan variables asociadas a las características personales del visitante como el sexo, la edad, el nivel de estudios, estado civil, así como el nivel de ingresos. De tal forma, que se pudiese obtener un perfil del turista claramente definido.

✓ **Bloque 2. Aspectos cualitativos y cuantitativos del comportamiento turístico.**

En este apartado se recogen datos relacionados con el comportamiento turístico del visitante, incluyendo tanto variables cualitativas como cuantitativas:

- Medio de transporte
- Cómo se seleccionó el destino
- Organización del viaje
- Servicios contratados

- Coste diario de los servicios de alojamiento (cuantitativo)
- Composición del grupo de viaje
- Duración
- Tipo de alojamiento
- Por qué no permanecerá más días en Tzintzuntzan
- Visita a otras ciudades
- Gasto medio diario por persona (cuantitativo)
- Con qué tiempo de antelación se decidió realizar el viaje

✓ **Bloque 3: Satisfacción con la visita.**

En este bloque se intenta analizar, a través de un estudio bivalente de las variables si el turista aumenta su grado de satisfacción en función de su nivel cultural, del conocimiento del enclave turístico a visitar, así como de la edad del turista en cuestión. Pudiendo, así establecer una correlación entre las variables y ver cómo influyen cada una de ellas.

✓ **Bloque 4. Motivación de la visita.**

Este bloque se compone de tres preguntas, en las cuales el turista indica qué factores le han impulsado a realizar la visita, ofreciendo su valoración acerca de la gestión turística y, por último, la opinión sobre la creación de una ruta de turismo de cementerios en los que se incluyan enclaves turísticos también interesantes de conocer para el visitante. De tal manera, que ésto nos permitiría conocer qué es lo que demanda el turista oscuro para ofrecerle un producto más acorde con sus necesidades.

6.3. Analisis SWOT

Los profesores Kenneth Andrews y Roland Christensen crearon en los años 70 una nueva herramienta de análisis, para la época, para la gestión de empresas, el SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), cuyo equivalente en español es DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades). Su objetivo es evaluar los puntos

fuertes y débiles del sector con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre su capacidad interna y su posición competitiva externa. Esta técnica es un instrumento para diagnosticar las potencialidades y limitaciones de un sector y sus interacciones con el entorno con el objetivo de definir las estrategias a seguir que sugieren dichas interacciones.

La matriz DAFO ayudará a organizar las decisiones teniendo en cuenta las oportunidades que se presentan y sin descuidar las fortalezas y debilidades.

Figura 74. Composición de un análisis DAFO



Fuente: elaboración propia a partir de <https://dafo.ipyme.org/>

Lo más complejo del proceso es saber distinguir las amenazas y las debilidades, para de este modo encaminar las acciones oportunas y convertirlas en fortalezas y oportunidades.

- a) Se ha optado por la utilización del Análisis DAFO como instrumento para el estudio del turismo oscuro, objeto de este estudio. Se trata de un método adecuado para realizar un análisis de la situación estratégica y posibilidades del sector, en relación con el entorno competitivo en que se desenvuelve. A través del Análisis

DAFO, se identifican cuatro factores: Amenazas, Oportunidades, Fortalezas y Debilidades.

- b) Amenazas y oportunidades son dos factores que vienen condicionados por el entorno en el que se desenvuelve. Las amenazas serían toda fuerza del entorno que puede frenar la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o aumentar los riesgos de las mismas, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad. Las oportunidades son todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para el sector, o bien constituir una posibilidad para optimizar la rentabilidad de la misma. Para identificar estos factores es necesario conocer el medio económico, legal, político, social y tecnológico, en el que se halla inmerso el sector.

Debilidades y Fortalezas, constituyen aspectos intrínsecos al propio sector. Van a actuar respectivamente como restricciones que deben intentar superar, puesto que pueden limitar su desarrollo; o bien por el contrario, como factores a mantener y potenciar, puesto que van a facilitar su supervivencia y expansión. Las debilidades son aspectos que limitan o reducen la capacidad de perfeccionamiento efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser examinadas y superadas. Las fortalezas son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Una matriz DAFO permite elaborar una serie de líneas estratégicas, que tratan de solventar las debilidades y a aprovechar las oportunidades que el entorno ofrece, a través de la potenciación de las fortalezas del sector en las zonas objeto del estudio.

6.4. Tratamiento de los datos

6.4.1. Tablas de contingencia. Prueba chi-cuadrado

Para realizar el análisis de la influencia de cada variable sobre el resto de las mismas, resulta apropiado plantear el procedimiento de tablas de contingencia. Éste se emplea para detectar la independencia o asociación en variables de tipo nominal u ordinal. Las tablas de contingencia son tablas de doble entrada donde se representan las

frecuencias absolutas obtenidas del cruce de valores en las distintas categorías de las dos variables sobre las que se desea estudiar su asociación o independencia.

Por su parte, el estadístico χ^2 se utiliza para realizar un contraste formal para la hipótesis nula de independencia entre las variables a través de la información muestral obtenida de la tabla de contingencia. Como hipótesis alternativa se plantea la existencia de asociación entre dichas variables. Este estadístico χ^2 se distribuye según una distribución chi cuadrado con $(h-1)(k-1)$ grados de libertad siendo h y k el número de categorías de cada una de las dos variables analizadas.

Para realizar el contraste se tomará el p-valor ofrecido por el estadístico, de forma que si es inferior al nivel de significación seleccionado³ se rechaza la hipótesis nula de independencia y se admite la existencia de asociación entre las variables.

No obstante, aunque este procedimiento es útil como análisis preliminar, no establece el grado o intensidad de la relación entre las variables ni el signo de la misma. Por tanto, se emplea este contraste como herramienta meramente descriptiva para el análisis inicial de las variables. Para hallar la fuerza de la relación y su sentido, se emplean posteriormente el coeficiente de correlación de Spearman y de Pearson.

6.4.2. Coeficientes de correlación de Spearman y de Pearson

En estadística, la correlación indica la fuerza y la dirección de una relación lineal entre dos variables aleatorias. Se considera que dos variables están correlacionadas cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente con respecto a los valores homónimos de la otra: si tenemos dos variables (A y B) existe correlación si al aumentar los valores de A lo hacen también los de B y viceversa. La correlación entre dos variables no implica, por sí misma, ninguna relación de causalidad.

Existen diversos coeficientes que miden el grado de correlación, adaptados a la naturaleza de los datos. El más conocido es el coeficiente de Pearson (ambas variables son cuantitativas) y de Spearman (alguna de las variables utilizada es cualitativa).

³En la investigación empírica se empleará siempre el nivel de significación del 5%.

Concretamente, el coeficiente de correlación de Pearson es un índice estadístico que mide la relación lineal entre dos variables cuantitativas. A diferencia de la covarianza, la correlación de Pearson es independiente de la escala de medida de las variables.

El cálculo del coeficiente de correlación lineal se realiza dividiendo la covarianza por el producto de las desviaciones estándar de ambas variables:

$$r = \frac{\sigma_{XY}}{\sigma_X \cdot \sigma_Y}$$

Siendo: σ_{XY} la covarianza de (X,Y)

σ_X y σ_Y las desviaciones típicas de las distribuciones marginales.

El valor del índice de correlación varía en el intervalo [-1, +1]:

- Si $r = 0$, no existe relación lineal. Pero esto no necesariamente implica una independencia total entre las dos variables, es decir, que la variación de una de ellas puede influir en el valor que pueda tomar la otra y, por tanto, puede haber relaciones no lineales entre las dos variables. Éstas pueden calcularse con la razón de correlación.
- Si $r = 1$, existe una correlación positiva perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables denominada *relación directa*: cuando una de ellas aumenta, la otra también lo hace en idéntica proporción.
- Si $0 < r < 1$, existe una correlación positiva.
- Si $r = -1$, existe una correlación negativa perfecta. El índice indica una dependencia total entre las dos variables llamada *relación inversa*: cuando una de ellas aumenta, la otra disminuye en idéntica proporción.
- Si $-1 < r < 0$, existe una correlación negativa.

Por otra parte, el coeficiente de correlación de Spearman, ρ (rho), es una prueba no paramétrica que mide la asociación o interdependencia entre dos variables. Para calcular ρ , los datos son ordenados y reemplazados por su respectivo orden.

El estadístico ρ viene dado por la expresión:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

Donde D es la diferencia entre los correspondientes rangos de x - y .

N es el número de observaciones.

La interpretación de coeficiente de Spearman es igual que la del coeficiente de correlación de Pearson. Oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, y cero significa no correlación, pero no independencia. Asimismo, se considera, como en la prueba chi-cuadrado, el nivel de significación del 5% para estos dos coeficientes.

6.4.3. Contraste de Medias

Para comparar los perfiles de las personas que realizan turismo oscuro en Córdoba y Pátzcuaro, utilizando variables cuantitativas, como la edad, el nivel de renta (precios constantes), duración del viaje, etc, se ha utilizado el test de comparación de medias con el estadístico t-student, donde la hipótesis nula (H_0) indica que las medias de las variables que se están midiendo son iguales y la hipótesis alternativa (H_1) que las medias son distintas, los supuestos utilizados son varianzas desconocidas, pues no se conocen la varianza de ambas poblaciones.

$$H_0: \mu_1 - \mu_2 = 0$$

$$H_1: \mu_1 - \mu_2 \neq 0$$

Siendo el estadístico utilizado bajo el supuesto de varianzas desconocidas pero iguales

$$t = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{(n_1 - 1) + (n_2 - 1)}$$

S_p^2 : Es la varianza combinada de ambas variables

Los grados de libertad serian $n_1 + n_2 - 2$.

Si las varianzas son desconocidas y distintas el estadístico t-student seria

$$t_j = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

El estadístico t-student se compara con un valor tabulado si el calculado es mayor que el tabulado indica que se rechaza la hipótesis nula, por lo tanto se puede afirmar que, las medias de las variables son distintas con una determinada probabilidad, por defecto se utilizará el nivel de significación del 5%.

6.4.4. Modelo ARIMA

Después de analizar el perfil del turismo oscuro a través de análisis univariante y bivalente se ha tratado de modelizar la variable demanda de turismo oscuro en Córdoba, tomando una muestra que va desde enero del año 2013 a mayo de 2019 (77 datos), de Patzcuaro no se ha podido realizar al no tener una muestra lo suficientemente grande para que sea significativos los resultados obtenidos. Para prever la demandada, se ha empleado la metodología de Box-Jenkins (BJ), técnicamente conocida como metodología ARIMA. Según Gujarati (2003) la virtualidad de este método de predicción no está en la construcción de modelos uniecuacionales o de ecuaciones simultáneas, sino en un análisis de las propiedades probabilísticas, o estocásticas, de las series de tiempo económicas por sí mismas (en este caso del número de turistas oscuros de Córdoba), bajo la filosofía de “permitir que la información hable por sí misma”.

A diferencia de los modelos de regresión, en los cuales la variable demanda de turismo oscuro de Córdoba, puede estar explicada por otros regresores como el IPC, la renta, etc., en los modelos de series de tiempo (BJ) la variable demanda de turismo oscuro de Córdoba puede ser explicada a través del tiempo por valores pasados o rezagados de sí misma y por los términos estocásticos del error, teniendo como ventaja estos modelos ARIMA que son menos costoso en la recopilación de datos, al requerir sólo observaciones históricas de la variable que se analiza, siendo por el contrario la principal limitación que al ser un análisis univariante desconoce toda relación de causalidad del comportamiento de otras variables endógenas, o información relativa al comportamiento de otras variables explicativas.

No obstante, la crítica sobre este tipo de análisis puede ser subsanada, al menos en parte, recurriendo a los modelos de función de transferencia, y también a los modelos estructurales de series temporales. Los modelos de series temporales han sido ampliamente usados en el pronóstico de la demanda turística con un predominio de los modelos Autorregresivos Integrados de Medias Móviles (ARIMA) (Chu, 2009). Según los estudios publicados de Song y Li (2008), las diferentes versiones de los modelos ARIMA, propuestos por Box y Jenkins (Box et al., 2015) para identificar, estimar y diagnosticar modelos dinámicos de series temporales, se han aplicado en la mayoría de los estudios posteriores al año 2000 que utilizaron técnicas de previsión con series de tiempo.

En el caso de los análisis de series temporales estacionales, estos modelos se denominan SARIMA, y se diferencian de los modelos ARIMA estacionarios en que estos últimos consideran constante la media de la serie a lo largo del tiempo y la función de correlación depende del retardo y no del tiempo en el que se calcule. Sin embargo, las series temporales, además de variaciones aleatorias, cíclicas y estacionales, presentan tendencia y componentes estacionales (la media varía a lo largo del tiempo y de las estaciones) que hace que los procesos estacionarios no sean suficientes para su modelado. Por esta razón se introducen los modelos integrados, mediante estos modelos elimina la componente tendencial y estacional.

Los modelos SARIMA (p,d,q)×(P,D,Q)_s

se describen por la expresión siguiente:

$$\phi(B)\Phi(B^s)Z_t = \theta(B)\Theta(B^s)a_t$$

$$Z_t = (1-B)^d(1-B^s)^D Y_t^{(\lambda)}$$

Donde los operadores introducidos en las fórmulas son:

- Y_t : Serie observada, en nuestro caso es la demanda de oleoturismo.
- λ : representa la corrección de la tendencia en varianza de la serie
- Z_t : Serie desestacionalizada y sin tendencia, es decir, es estacionaria.
- B : Operador de retardos.
- $(1-B)$: Operador diferencia regular.

- B^s : Operador de retardo estacional definido como $B^s(Y_t) = Y_{t-s}$
- $(1 - B^s)$: Operador diferencia estacional.

Los operadores diferencia y diferencia estacional, en general eliminan las tendencias y componentes estacionales de la serie, respectivamente.

- $\phi(B)$: Polinomio autorregresivo de orden p , correspondiente a la parte ordinaria de la serie.
- $\theta(B)$: Polinomio de medias móviles de orden q , correspondiente a la parte ordinaria de la serie.
- $\Phi(B^s)$: Polinomio autorregresivo de orden P , correspondiente a la parte estacional de la serie.
- $\Theta(B^s)$: Polinomio de medias móviles de orden Q , correspondiente a la parte estacional de la serie.
- a_t : Perturbación del modelo.
- D, d : Número de veces que se aplican los operadores diferencia estacional y diferencia regular a la serie original para convertirla en estacionaria.

En los modelos ARIMA y SARIMA se explica el comportamiento de una serie temporal a partir de las observaciones pasadas de la propia serie y a partir de los errores pasados de previsión. Diversos estudios han demostrado como los modelos ARIMA y sus diferentes variantes obtienen buenos resultados en el pronóstico de la demanda turística y superan en la mayoría de los casos a otros métodos de series de tiempo tales como: modelo de autorregresión periódica (Kulendran y Shan, 2002 ;Torres, et al., 2014), medias móviles (Goh y Law, 2002), suavizado exponencial (Goh y Law, 2002), modelo estructural básico no causal (Du Preez y Witt, 2003) y splines multivariados de regresión adaptativa (Lin, et al., 2011). En base a estos autores que apoyan la utilización de modelos ARIMA para la predicción de demanda turística, ha servido como argumento en este estudio para utilizarlos en la predicción de la demanda de Turismo Oscuro, aunque con la limitación que poseen los modelos ARIMA, los cuales sólo son capaces de detectar relaciones lineales y asumen una distribución probabilística de los datos (Hansen et al., 1999).

Aunque dichos modelos cumplan los test de validación como el de Raíces unitarias de Dickey Fuller o la ausencia de heterocedasticidad condicionada a través de los modelos ARCH (Autorregresivos condicionales heterocedásticos). Es, por tanto, la

estabilidad temporal del conjunto de factores causales que operan sobre la variable dependiente, el elemento clave sobre el que se articulan las predicciones a través de series temporales (Conde 2012).

CAPITULO VII. RESULTADOS

7.1. Resultados del Turismo de Cementerios: El Cementerio de Monturque

7.2. Resultados del Turismo Oscuro en Córdoba.

7.2.1. Resultados Análisis Descriptivo Univariante

7.2.2. Resultados Análisis Descriptivo Bivariante

7.2.3. Resultados Análisis DAFO

7.2.4. Modelos ARIMA de previsión de demanda

7.3. Resultados del Turismo de Cementerios: El Cementerio de Tzintzuntzan

7.3.1. Resultado del Análisis Descriptivo Univariante

7.3.2. Resultados del Análisis Descriptivo Bivariante

7.3.3. Resultados del Análisis DAFO

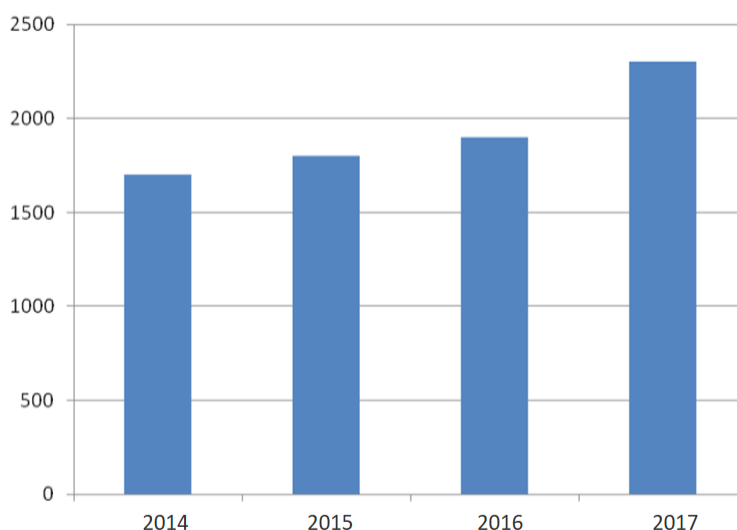
7.4. Comparación del Turismo Oscuro de Córdoba y Tzintzuntzan

CAPITULO VII. Resultados

7.1. Resultados del Turismo de Cementerios: El Cementerio de Monturque

Los resultados obtenidos del estudio de esta tipología de turismo en el municipio de Monturque se desarrollan en cuatro apartados, por un lado, se analiza la evolución del número de turistas en el cementerio, figura 75, la procedencia de los mismos junto a la satisfacción de la visita realizada, figura 76 y 77. Para concluir este apartado, se analizan las posibilidades de unión del denominado Turismo Oscuro con otras tipologías de turismo existentes y complementarias en la zona.

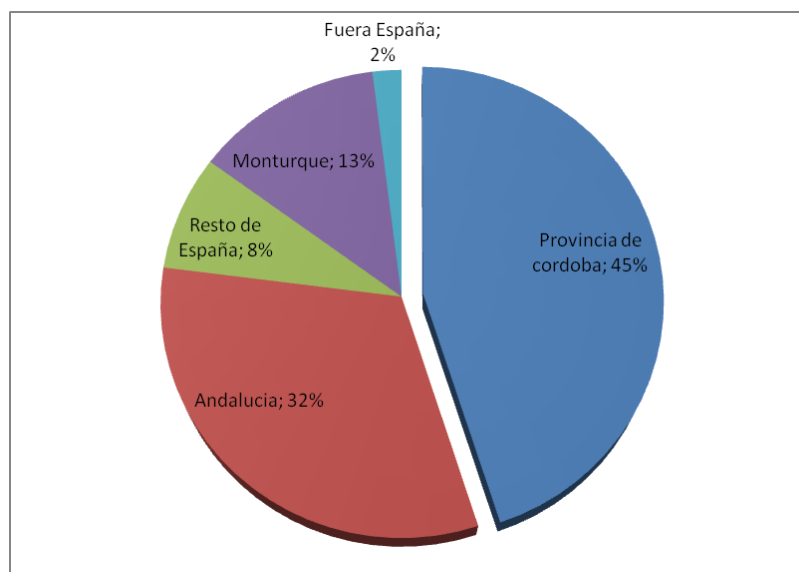
Figura 75. Número de visitas realizadas al Cementerio de Monturque



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la oficina de Turismo de Monturque

En cuanto a la evolución del número de visitas, se puede observar que es positiva con unos crecimientos superiores al 20% en el último año del cual existen datos disponibles, como se puede observar en la figura 75. El número de turistas alcanzado en ese año supera los 2300. Esto es debido a la celebración de una de las festividades de otoño más grandes celebradas en la provincia de Córdoba, el festival Mundamortis. Dicha festividad celebrada cada año en Monturque, acoge a un gran número de visitantes, los cuales pueden disfrutar tanto de las actividades como de la gastronomía típica del lugar en esa época, como los huesos de santo o talleres de farolillos de melón para los más pequeños.

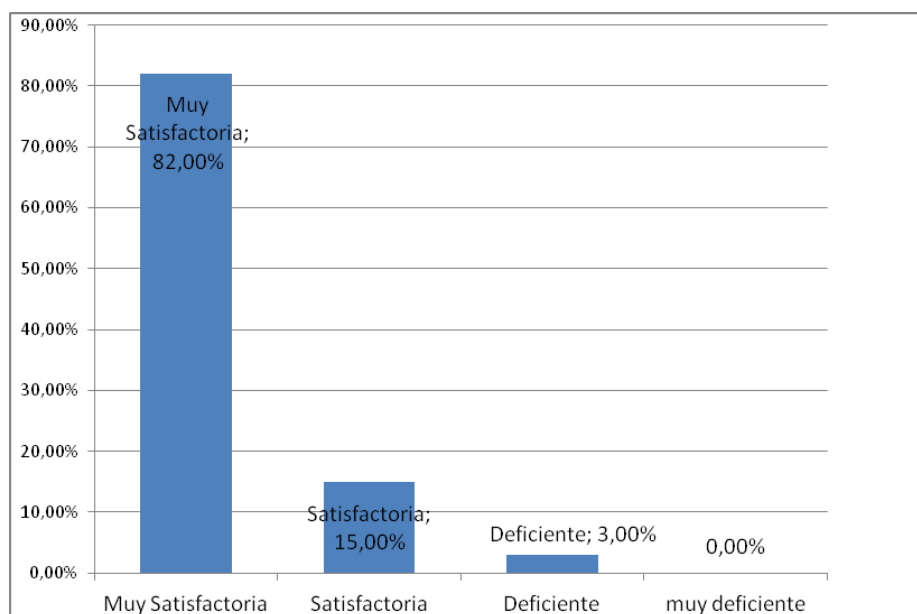
Figura 76. Procedencia de los turistas



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turismo de Monturque

En cuanto a la procedencia de los turistas, figura 76, destacan los turistas procedentes de la provincia de Córdoba con un 45 % de los mismos, seguido de turistas de la Comunidad Autónoma de Andalucía con un 32%. Con respecto a las visitas del propio municipio son sólo del 13%, estos datos son muy significativos indicándonos la atracción que conlleva a turistas la singularidad del propio cementerio, la cual traspasa la del propio municipio.

Figura 77. Satisfacción de la visita al Cementerio de Monturque



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Turismo de Monturque

La satisfacción con respecto a la visita es considerada muy positiva, el uso de guías turísticos acompañando al visitante y explicando el monumento es uno de los factores que los turistas más aprecian.

7.2. Resultados del Turismo Oscuro en Córdoba.

7.2.1. Resultados Análisis Descriptivo Univariante

Un análisis descriptivo de los resultados muestra que el perfil de las personas que realizan Turismo Oscuro en la ruta de cementerios de Andalucía son personas de entre 26 y 40 años (59.4%) y con nivel de formación universitaria (48.7%), resultados similares a los obtenidos por Carrión (2016) en el Cementerio de Yungay en Perú. Son además personas solteras (51.5%) y principalmente mujeres (55.4%), quienes les atraen los fenómenos paranormales relacionados con fantasmas y además desean conocer las tumbas y todo lo relacionado con la muerte de las personas ilustres enterradas en los cementerios cordobeses. Como indica Korstanje (2014), los sitios de Turismo Oscuro funcionan como dispositivos aleccionadores del trauma que despierta la muerte masiva en condiciones de vulnerabilidad de otros.

También destacan el nivel cultural el 48.7% de las personas tiene estudios universitarios, por tanto, son visitantes con un nivel de formación elevado, distando del perfil de otros turistas como el del Museo de las Momias de Guanajuato (México) que recibe más de 600000 turistas al año con un nivel educativo medio de estudios primarios o secundarios y donde la superstición juega un papel fundamental en ellos.

La procedencia de las personas que visitan los lugares de turismo oscuro de Córdoba, proceden en su mayoría de la Comunidad Autónoma Andaluza 55.2%, siendo un turismo que se puede comercializar en el mercado nacional e internacional, ya que se observa que la Ruta de Cementerios de Córdoba atrae todavía a poco turismo extranjero (0.4%), distando mucho del perfil de otros cementerios como el cementerio judío de Praga donde el porcentaje de turistas extranjeros supera al 80%.

Se ha observado que un 68.1% de los turistas estarían dispuestos a repetir una ruta con experiencia similar a la realizada y el grado de satisfacción superior al 76% permite crear un producto turístico comercial con una alta fidelidad ya que el 91,6% de los encuestados lo valoraron muy positivamente.

Tabla 12. Perfil del turista de Turismo Oscuro de Córdoba y Provincia

Bloque	Pregunta	Clasificación	Porcentaje
D. Preguntas relacionadas con las características del turista oscuro	Rango de edad	Menor de 18 años	0.9%
		18 años y 25 años	17.3%
		26 años y 40 años	59.4%
		Más de 40 años	22.4%
	Nivel de Estudios	Sin estudios terminados	0.6%
		ESO	17.3%
		Bachiller	33.4%
		Universitarios	48.7%
	Sexo	Hombre	44.6%
		Mujer	55.4%
	Estado civil	Soltero/a	51.5%
		Casado/a	40.1%
		Divorciado/a/separado/a	7.2%
		Otros estados	1.3%
	Nivel de renta mensual de la unidad familiar	Menos de 1000 euros	29.3%
		1001 -1500 euros	39.4%
		1501- 2000 euros	10.6%
		2001- 2500 euros	9.3%
		+ de 2500 euros	11.4%
	¿Con quién realiza la ruta?	Sólo	3.6%
		Acompañado de mi pareja	43.1%
		Con amigos	37.4%
		Con familiares	15.9%
	¿Cuál es su procedencia?	Cordobés	40.3%
		Resto de Andalucía (excepto Córdoba)	55.2%
		Otras Comunidades Autónomas (excepto Andalucía)	4.1 %
		Extranjero	0.4%
	Repetiría experiencia con una ruta similar	Si	68.1%
		No	31.9%
	Grado de satisfacción de la visita realizada	- del 25%	1.6%
		25% - 50%	2.1%
		51- 75%	4.7%
		76% - 99%	36.2%
		100%	55.4%

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 13, se observa que este tipo de turismo es conocido principalmente por internet o redes sociales (53.8%), siendo todavía bajo el porcentaje de atracción como reclamo turístico de información la web de turismo oscuro (13.5%). También, se puede apreciar que tampoco es un producto muy publicitado en folletos o en touroperadores, siendo el comportamiento similar a los obtenidos en las investigaciones para Malasia de Mohd et al. (2016), quienes indican que el turismo oscuro, como nuevo producto turístico,

hasta que no esté aceptado por la demanda, el esfuerzo promocional que recibe por parte de los touroperadores es muy bajo.

Tabla 13. Resultados univariantes de la encuesta a personas que realizaron turismo oscuro en Córdoba: Preguntas sobre la visita

Bloque	Pregunta	Clasificación	Porcentaje
A. Preguntas sobre la visita realizada	Número de personas que han venido con usted a realizar la ruta	1 persona	3.5%
		2 a 4 personas	72.1%
		Más de 4 personas	24.4%
	¿La visita ha cubierto sus expectativas respecto a la ruta de turismo oscuro realizada?	Si	93.2%
		No	6.8%
	¿Qué mejoraría?	Nada	20.3%
		Más medios audiovisuales	35.1%
		Entrega de material escrito sobre la ruta	25.2%
		Datos históricos	9.3%
		Otros	10.1%
	¿Estaría interesado en recibir más información después de la visita?	Si, si es de forma gratuita.	52.1%
		Si, en cualquier caso	28.3%
		No lo estimo necesario	19.6%
	¿Vino expresamente para realizar esta ruta, o estando en Córdoba se la ofrecieron?	Vine expresamente de mi lugar de origen	55.2%
		Fue circunstancial, me la ofrecieron	44.8%
	¿El precio pagado le parece acorde a la ruta?	Si	88.1%
		No	11.9%
	¿Cómo conoció la ruta?	Por internet, en webs de turismo oscuro	13.5%
		Por internet, mediante redes sociales	53.8%
		Por recomendación de amigos y familiares	22.3%
		Por folletos impresos	3.6%
		Otros medios	6.8 %

Fuente. Elaboración propia

Si comparamos con el perfil del turista Cultural en España basado en el estudio de Soro et al., (2018) el turista de turismo oscuro de Córdoba es diferentes aunque predomina el turista con estudios superiores en ambos casos, la edad del turista oscuro es más joven entre 26 y 50 años, el turista cultural el mayor porcentaje se encuentra entre 46 y 55 años, y el nivel de renta en este sector es más elevado, frente al de turismo oscuro de Córdoba que es más joven y con un nivel de renta inferior, y realizando el viaje en pareja frente al viaje con amigos y amigos como es el cultural (cumpliéndose la hipótesis 2 planteada (H2: El perfil del turista de turismo oscuro de Córdoba difiere del de turista cultural tradicional de España).

Respecto a las expectativas que tenían los turistas respecto a la ruta realizada destaca el alto grado de expectativas cubiertas un 93.2%, indicando este valor que el producto ofertado es de calidad, no obstante, se podría mejorar incrementando más medios audiovisuales (35.2%) o entregando folletos que expliquen la visita (25.2%).

Cabe destacar que el 55.2% de los turistas que realizaron la ruta (bien la de fantasmas o la de turismo o la de cementerios) vinieron en un 55.2% por ese motivo desde su lugar de origen, y la relación calidad del producto turístico y precio ofertado en un 88.1% lo consideraron adecuado.

La motivación principal para realizar Turismo Oscuro en Córdoba es la búsqueda constante de nuevas experiencias paranormales (74.3%), siendo una de las principales motivaciones descritas por Carrasco et al. (2015), pues las personas necesitan escapar de una monotonía diaria (Krippendorf, 1986).

Tabla 14. Resultados univariantes de la encuesta a personas que realizaron Turismo Oscuro en Córdoba: Motivaciones

C. Preguntas sobre la motivación de la visita	¿Qué le motiva más de la visita?	Conocer historias paranormales	74.3%
		Visitar un cementerio para conocer sus tumbas, esculturas	23.1%
		Conocer sitios donde se han celebrado batallas	2.9%
	¿Cómo valora usted la situación actual en cuanto a la gestión turística de sitios como los que ha visitado?	Buena	64.1%
		Regular	30.3%
		Mala	5.6%
	¿Qué opina sobre la creación de una ruta de turismo oscuro en la capital o en la provincia?	Estoy de acuerdo	97.2%
		No estoy de acuerdo, prefiero visitar un sitio y no varios	2.8%

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 15, se observan los conocimientos y opiniones de los turistas respecto a las rutas de turismo oscuro de Córdoba, el 86.4% saben que existen otros lugares similares de turismo oscuro distintos a los de Córdoba, y un 77.7% los ha visitado. También opinan que el Turismo Oscuro es un buen argumento para visitar Córdoba y provincial, este porcentaje tan alto respecto a este argumento solo abarcaría a ese colectivo, pues según el observatorio turístico de Córdoba en el año 2016 el principal argumento de los turistas generales que visitaban la ciudad era conocer su Patrimonio material y luego su gastronomía.

Respecto a la valoración de la gestión turística de los lugares visitados, el 60.4% considera que la gestión es buena, y un 93.2% considera que se debería de ofertar la ruta de cementerios de Córdoba junto con la ruta de fantasmas o lugares con leyenda.

Tabla 15. Resultados univariantes de la encuesta a personas que realizaron turismo oscuro en Córdoba: Preguntas sobre ubicaciones de Turismo Oscuro

B. Preguntas sobre ubicaciones de turismo oscuro	¿Conoce usted que existen sitios similares a los que ha visitado en la provincia?	Si	86.4%
		No	13.6%
	¿Ha realizado otras rutas de turismo oscuro distintas a la de Córdoba?	Si	22.3%
		No	77.7%
	¿Cree que es un buen argumento de venta utilizar el Turismo Oscuro para visitar Córdoba y Provincia?	Si	88.3%
		No	7.1%
		No los conozco, no puedo opinar	4.6%
	¿Realizaría una ruta combinada de cementerios de Córdoba y de fantasmas?	Si	93.2%
		No	6.8%
	¿Desde su punto de vista como cliente, Cuál es la mayor barrera para el desarrollo de sitios para el turismo oscuro?	Descoordinación de acciones entre las distintas administraciones públicas	13.6%
		Desinterés de los organismos públicos. No les interesa el turismo oscuro	60.4%
		Falta de iniciativa local privada. No hay empresarios que apuesten por esta tipología	23.1%
		Otras (indicar)	2.9%

Fuente. Elaboración propia

En base a los resultados del análisis univariante, podemos destacar que el turista que lo realiza en Córdoba y provincia se encuentra muy satisfecho con el producto turístico, es conocedor de la temática y cree que se podrían crear productos combinados, también ha apreciado la descoordinación en la gestión del producto turístico en parte por la experiencia de haber visitado sitios similares. Por tanto, Córdoba cuenta con un gran potencial de mercado para este nicho turístico, pero es necesario una gestión y coordinación adecuada entre entidades públicas y privadas para ofrecer un producto de calidad e incrementar la oferta turística especialmente la nocturna, que hará incrementar las pernoctaciones y el gasto medio del turista dos hándicaps difíciles de solucionar en Córdoba si las acciones que se realizan son individuales y no coordinadas.

7.2.2. Resultados Análisis Descriptivo Bivalente

Con el objetivo de profundizar en el análisis entre las distintas variables, se realizó un análisis bivalente. Existe una fuerte relación entre la edad del turista y el grado de satisfacción con la ruta de cementerios ($\chi^2=34.3$, $p=0.00$). A medida que el turista es más joven valora más positivamente la ruta. También influye la edad a la hora de conocerla ($\chi^2=27.5$, $p=0.00$). Los turistas más jóvenes utilizan las nuevas tecnologías, internet, redes sociales, web de turismo, mientras que los de más edad lo hacen por recomendaciones de amigos y familiares.

Sin embargo, no existe relación entre la motivación de la visita con la edad ($\chi^2=0.24$, $p=0.9997$), ni con el sexo ($\chi^2=1.13$, $p=0.5681$), ni con el nivel de renta ($\chi^2=2.25$, $p=0.9723$).

También se observa que existe relación entre la variable si el turista ha visitado otros lugares de turismo oscuro y el grado de satisfacción, así las personas que no han visitado otros lugares de turismo oscuro están más satisfechas que las que han visto otros lugares, pues hacen comparativa y aunque el producto de turismo cordobés es bueno, su juventud y la falta de descoordinación hacen que no estén a la altura de otros sitios ($\chi^2=32.3$, $p=0.00$).

También el nivel, y el grado de satisfacción están relacionados, a medida que el turista tiene mayor nivel académico su grado de satisfacción es algo menor, bien porque las explicaciones históricas de los sitios con leyenda no son muy exactas o porque creen que faltan más medios audiovisuales ($\chi^2=25.1$, $p=0.00$).

Tabla 16. Resultados del análisis bivalente de la demanda de Turismo Oscuro en Córdoba.

Variables asociadas	χ^2	Gl	P-value
Edad del turista /grado de satisfacción con la ruta de turismo oscuro realizada	34,3	12	0.00060
Visitas a otros lugares de turismo oscuro/ Grado de satisfacción	32,3	4	0.00001
Edad del turista/conocimiento de la ruta	27.5	15	0.02491
Grado de satisfacción con la ruta de turismo oscuro realizada/Nivel cultural	25,1	12	0.00004

χ^2 Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para $\alpha=0.05$, gl= grados de libertad.

Fuente. Elaboración propia.

7.2.3. Resultados Análisis DAFO

El Turismo de Cementerios y de Fantasma es un nicho de mercado que no está lo suficientemente explotado en Andalucía y, por tanto, con un gran potencial de desarrollo, que combinado con otras modalidades de Turismo Oscuro podría generar riqueza y ampliar la oferta cultural de Andalucía y, en concreto, en Córdoba.

Análisis interno: Debilidades y Fortalezas

Debilidades: Las debilidades a las que se enfrenta el proyecto, o las circunstancias internas a mejorar, son las siguientes: En primer lugar, la excesiva burocracia existente en la concesión de licencias, de tal forma que las empresas profesionales no pueden enseñar el Cementerio de la Salud, perdiendo así una oportunidad de negocio que hace que los empresarios lo dirijan hacia otra oferta turística más fácil de conseguir.

Otro de los aspectos a mejorar sería la formación en idiomas de los profesionales del sector, mejorando así su capacitación lingüística frente a las necesidades del mercado. De esta manera, se convertirían en profesionales mucho más competitivos de cara al mercado.

En cuanto al Turismo Oscuro como tal, muy pocas empresas, en concreto, la de “Córdoba Misteriosa”, se dedican a ofertar esta variante de turismo. En este aspecto podría intervenir la administración pública en la concesión de subvenciones a dichas empresas para poder realizar una mayor explotación de esta actividad turística. Estas subvenciones podrían favorecer de manera directa, también, la falta de infraestructura existente en la provincia en materia de turismo oscuro.

Otro aspecto a tener en cuenta es la planificación y previsión de campañas turísticas tanto nacionales como internacionales para dar a conocer este tipo de producto turístico. De esta manera, podría convertirse la debilidad en fortaleza, es decir la fuerte estacionalidad de la provincia, debilidad, pasaría a ser una fortaleza si se aprovecha dicha estacionalidad realizando una planificación de agenda turística-cultural para dicho periodo de tiempo.

Fortalezas: Sin embargo, a pesar de las debilidades mencionadas, se han localizado numerosas fortalezas, o posibilidades a explotar: una de las más importantes es que Córdoba cuenta con el reconocimiento de ciudad patrimonio de la humanidad con un centro cultural e histórico único. Otro de los aspectos a tener en cuenta es su abundancia

y calidad de los productos locales, casas con leyenda como el Palacio de Orive o callejas donde hubo algún acontecimiento trágico como la famosa Calle de las Cabezas, etc...

Otra de las fortalezas a destacar es la buena comunicación que tiene la provincia, por ejemplo, con la capital, Madrid gracias a las infraestructuras de comunicación tanto terrestres como aéreas. Esto facilita la llegada de turista a nuestra provincia. A esto hay que añadirle que se trata de una ciudad que cuenta con una gran historia de tradiciones interculturales, debido a que se da a conocer patrimonio importante para la historia de la ciudad y, por tanto, puede ayudar a generar identidad.

Los fenómenos paranormales asociados a leyendas y fantasmas han tenido gran repercusión a nivel nacional apareciendo en programas como Cuarto Milenio de Iker Jiménez, lo que ha favorecido que sea conocida esta ciudad como producto turístico en este segmento tan selectivo como es el Turismo Oscuro.

Análisis externo: Amenazas y Oportunidades

Amenazas: Con respecto a los factores externos, se han determinado ciertas circunstancias que podrían dificultar el desarrollo de este tipo de turismo en la Ciudad de Córdoba, tales como: mejores promociones turísticas de otras ciudades de Andalucía, amplia oferta de ocio y cultura de estas ciudades, que pueden “distraer al potencial turista” y quedarse en ellas, no visitando Córdoba o siendo un excursionista (turista que pasa menos de 6 horas) cuyo gasto medio diario es muy bajo. A ello se le suma la constante renovación e innovación de las ciudades colindantes a la nuestra,

Otra amenaza importante es la fuerte estacionalidad del turismo de Córdoba, donde los meses de mayo y abril se concentra casi toda la oferta cultural de la ciudad (Fiesta de los Patios, cata del vino, Feria de la Salud, las cruces, etc..) la oferta de turismo oscuro podría ser un elemento equilibrador de esta fuerte estacionalidad, pues se puede realizar durante todo el año, pero mientras no disminuyan los precios de alojamiento, le es más rentable a un turista alojarse en ciudades cercanas como Sevilla o Málaga, ya que del billete de AVE, en determinadas épocas es más barato dormir en dichas ciudades que en Córdoba.

Para evitar esta huida y que incrementen las pernoctaciones (gran talón de Aquiles del turismo cordobés, es de los más bajos de Andalucía, a pesar de su gran Patrimonio cultural) habría que buscar en determinadas temporadas un equilibrio entre precios

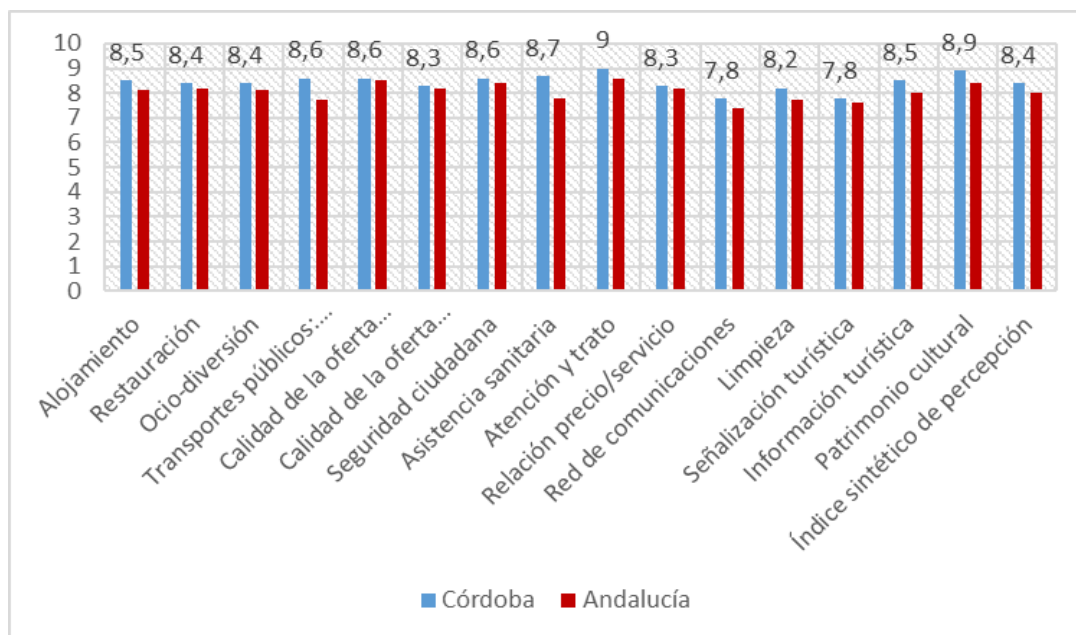
ofrecidos, pues el turismo de fantasmas que se realiza principalmente en la caída de la tarde noche fomentaría las pernoctaciones.

Otro importante factor a tener en cuenta es la mayor flexibilidad horaria con la que cuentan otros comercios y monumentos en otros destinos. Ello nos perjudica directamente debido a que nuestra oferta se ve disminuida al haber otras que proporcionan al turista mayores posibilidades de visita.

Y por último, destacar los competidores principales y directos con los que cuenta el Cementerio de la Salud de la provincia, estos son los cementerios de Málaga y Granada, los cuales se encuentran a dos horas de camino en coche o el de Málaga a 45 minutos del AVE, estando mejor gestionados y adaptados al turismo que los de Córdoba, además se observa que hay una diversidad de estructuras de gestión de los cementerios andaluces integrados en esta ruta, cada una de ellas es independiente de las otras y no se mantienen relaciones estrechas de cooperación y organización entre estos cuatro puntos. Y, aunque se establecen vínculos de cooperación transnacional a través de la Asociación de Cementerios Significativos de Europa, el paisaje cultural en el que se inscriben los cuatro cementerios andaluces queda difuso. La Ruta Europea de Cementerios en Andalucía tiene ya unos aspectos patrimoniales y el reconocimiento de destino turístico firmemente asentados.

Oportunidades: Del mismo modo, tras evaluar la situación del entorno a la que el proyecto se enfrenta, se han podido identificar diversas circunstancias que podrían ser beneficiosas para su desarrollo: La primera de estas circunstancias positivas, el posicionamiento que se podría hacer de la marca “Córdoba Oscura” gracias a la cantidad de casas con leyenda que posee esta ciudad y la calidad del patrimonio funerario con que cuenta, que se va a ver completando con las valoraciones positivas que tienen los turistas en cuanto a atención y trato así como los servicios de restauración y alojamiento, o que favorece a la oferta turística que se cree en este caso la de Turismo Oscuro.

Figura 78. Comparación de las valoraciones del turista que visita Córdoba una comparativa con la media andaluza (año 2018)



Fuente. Elaboración propia a partir de datos de la Consejería de Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía

Otra de las oportunidades a explotar sería el Palacio de Congresos con el que cuenta la ciudad, el cual podría abrirse a futuras convenciones, reuniones y congresos de turismo oscuro. Esto potenciaría el posicionamiento, que comentábamos anteriormente, de la marca Córdoba.

En cuanto al acceso a la provincia, Córdoba cuenta con una red de infraestructuras que le permite estar bien comunicada. A ello se le podría añadir la dotación de aparcamientos turísticos a los municipios más visitados de tal forma que los autobuses turísticos pudiesen crear maridajes entre distintas rutas y diferentes productos turísticos que se complementen.

Otra de las oportunidades que puede favorecer el incremento del turismo en nuestra ciudad es la de unir el turismo de taurino con el turismo de cementerios, ya que en el Cementerio de Nuestra Señora de la Salud se encuentran enterrados los cuatro califas más importantes del toreo, siendo la tumba de Manolete una de las más visitadas, por tanto es una buena oportunidad cuando se realicen festivales taurinos se ofrezca una ruta que no solo abarque visitar el museo taurino sino también las tumbas de los toreros.

Respecto al Turismo de Fantasma, cabe destacar la ubicación de los lugares de turismo, contemplados en el punto 6 todos ellos situados en el casco histórico de la ciudad, siendo este un lugar muy transitado por el turista cultural, que podría como complemento realizar este otro tipo de turismo más paranormal.

Figura 79. Analisis DAFO del Turismo Oscuro en Córdoba

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Excesiva burocracia y lentitud en la solicitud de licencias. No se puede enseñar el Cementerio de la Salud por empresas profesionales. • Escasa formación en idiomas en los profesionales del sector • Turismo oscuro en formación solo una empresa se dedica a enseñar este punto de vista. • Carece de previsión, planificación y promoción de agenda turística-cultural. • Carece de campañas de promoción turística nacional e internacional. • Fuerte estacionalidad. • Falta de infraestructuras en la provincia en materia de turismo oscuro. • Mala coordinación de eventos turísticos-culturales, solapándose eventos relevantes en meses altos de ocupación, frente a ningún evento en meses de muy baja ocupación. • El Turismo Oscuro como tal no es tenido en cuenta por las administraciones públicas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores y mayor promoción turística de otras ciudades de Andalucía y de España. • Amplia oferta de ocio y cultura de otras ciudades. • Ciudad Express: visitantes de paso en lugar de huéspedes. No se contempla el turismo oscuro. • Debe buscar equilibrio en los precios: mejor 8 meses buenos que 2 excelentes y el resto regular o malos. • Constantes renovación e innovación de otras provincias. • Mayor flexibilidad horaria de monumentos y comercios en otros destinos.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ciudad patrimonio de la humanidad, cultural e histórico único. ➤ Abundancia y calidad de los productos locales. ➤ Buenas comunicaciones. Un día ida y vuelta desde Madrid, por ejemplo. ➤ Patrimonio de la Humanidad de Bienes Inmateriales. ➤ Multitud de leyendas árabes. ➤ Casas señoriales. ➤ Dos Cementerios en la Ruta Europea. ➤ -Tradiciones culturales de los municipios. ➤ Imagen de interculturalidad. ➤ La provincia está cerca en automóvil. Bien comunicada. ➤ “Córdoba Misteriosa” en Iker Jiménez. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Crear y posicionar la marca “Córdoba Oscura”. ➤ Turismo de Congresos, convenciones y reuniones. Apertura palacio de congresos tras dos años. ➤ Mejorar las vías de acceso a la provincia, por carretera, ferrocarril y autobuses turísticos, y dotar aparcamientos turísticos los municipios más visitados. ➤ Futuros Congresos de misterio. ➤ Cementerio, están sepultados los 4 califas del toreo. Fuente de visitas. ➤ Exposición de Cuarto Milenio. ➤ Filosofía y Letras, Facultad de Derecho y el Cementerio Salud de Córdoba Capital están relativamente situados en el centro de la ciudad.

Fuente: elaboración propia

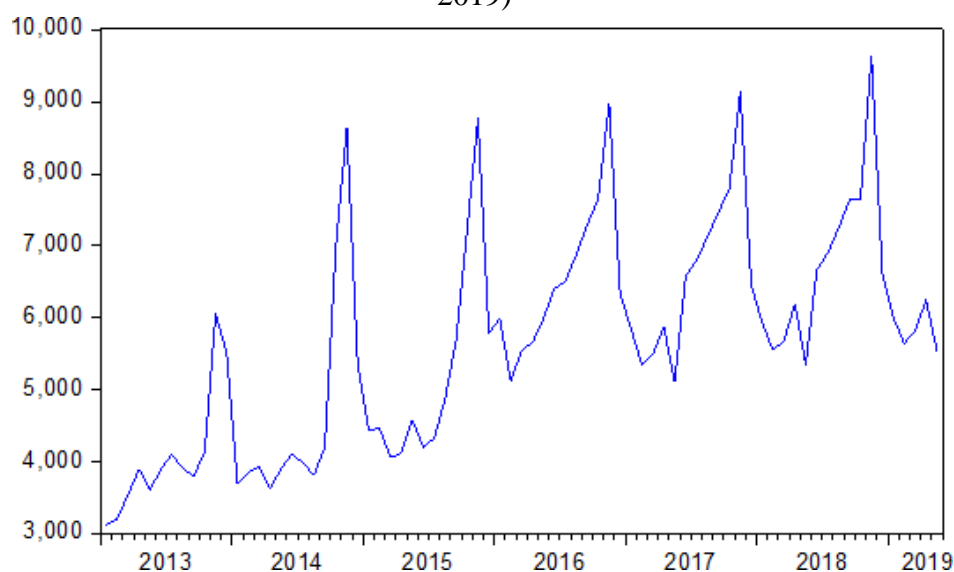
7.2.4. Modelos ARIMA de previsión de demanda

El Turismo Oscuro en Córdoba, es un segmento turístico poco explotado por su novedad, pero, que crece muy lentamente, para dinamizarlo se necesitan estudios que indiquen la evolución del mismo, así como permitan aplicar las herramientas de marketing necesarias para dinamizarlo y que se convierta en un producto atrayente por los cementerios que posee y los lugares con leyenda.

No existen estudios sobre la demanda potencial del Turismo Oscuro en Córdoba siendo esta tesis una aportación novedosa que cubre dicho vacío de investigación, principalmente por la dificultad de obtener datos sobre turistas, ya que las estadísticas que tienen las empresas que se dedican al turismo son escasas. En esta investigación se ha recopilado la información de los turistas que realizan las distintas rutas de Turismo Oscuro, que es donde se concentran la mayor parte de los turistas de esta tipología utilizando modelos ARIMA, ampliamente utilizados para la predicción de turistas (Rangika, 2016; Kumar & Sharma, 2016; Melendez & Thapa, 2017; Zhang et al., 2018).

En la figura 80, se observa una leve tendencia creciente en la variable demanda en los 7 años analizados (enero de 2013 a mayo de 2019), también se puede apreciar que dicha variable tiene tendencia en varianza, la cual se ha corregido con la transformación de Box-Cox $\lambda = 0.3$ y tendencia en media y en ciclo que se han corregido con una diferenciación en media y en ciclo.

Figura 80. Evolución de la demanda de Turismo Oscuro en Córdoba (enero 2013 mayo 2019)



Fuente. Elaboración propia

En la figura 80, se observa la demanda de Turismo Oscuro es una variable con tendencia en varianza, la cual se ha corregido con la transformación de Box-Cox $\lambda = 0.2$ y en ciclo que se han corregido con una diferenciación.

Siendo el modelo estimado de previsión de demanda mensual de turismo del jamón un SARIMA(2,1,0) (1,1,0)¹² (tabla 17)

$$(1 + 0.089857 B^2) (1 - 0.099307 B^{-12}) (1 - B)^1 (1 - B^{12})^1 \text{Turistas}^{0.2} = \text{at}$$

$t_{\phi 2} = -6.30199^*$ $t_{\phi 1} = -9.88241^*$ *

*Parámetros significativos para $\alpha=0.0$.

Tabla 17. Estimación de la demanda de Turismo Oscuro en Córdoba
SARIMA(2,1,0) (1,1,0)¹² .

Dependent Variable: D(TURISTAS^{0.2},1,12)
Sample (adjusted): 2015M04 2019M05

Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
AR(2)	-0.898567	0.142585	-6.30199	0.00001
SAR(12)	-0.099307	0.010048	-9.88241	0.00000

Fuente. Elaboración propia

En las tablas 18 y 19 aparecen los distintos contratos de validación del modelo, como el test de Ljung-Box, donde se puede comprobar que se cumple la hipótesis nula de ausencia de autocorrelación, al ser la probabilidad del estadístico superior al nivel de significación del 5% (columna prob.).

Tabla 18. Estadístico de Ljung-Box

Q-statistic probabilities adjusted for 2 ARMA terms

Autocorrelation	Partial Correlation		AC	PAC	Q-Stat	Prob
** .	** .	1	-0.293	-0.293	4.5398	
. .	. .	2	0.027	-0.064	4.5788	
* .	* .	3	-0.134	-0.159	5.5777	0.018
. * .	. .	4	0.136	0.056	6.6285	0.036
. .	. .	5	-0.028	0.024	6.6722	0.083
. .	. .	6	-0.007	-0.017	6.6754	0.154
* .	. .	7	-0.075	-0.065	7.0113	0.220
. .	. .	8	0.011	-0.046	7.0186	0.319
* .	* .	9	-0.146	-0.190	8.3657	0.301
. .	* .	10	-0.017	-0.154	8.3843	0.397
. * .	. .	11	0.100	0.048	9.0544	0.432
. .	. * .	12	0.065	0.091	9.3452	0.500
. .	. * .	13	0.016	0.105	9.3626	0.588
** .	* .	14	-0.212	-0.173	12.620	0.397

. **	. *	15	0.230	0.115	16.553	0.221
** .	** .	16	-0.210	-0.214	19.938	0.132
. *	. .	17	0.156	-0.013	21.853	0.112
* .	* .	18	-0.160	-0.105	23.927	0.091
. *	. .	19	0.154	0.061	25.924	0.076
* .	* .	20	-0.143	-0.029	27.686	0.067
. .	* .	21	-0.015	-0.077	27.706	0.089
. .	. .	22	-0.004	-0.001	27.708	0.117
. *	. .	23	0.148	0.017	29.814	0.096
* .	. .	24	-0.088	-0.038	30.586	0.105

Fuente: elaboración propia

El estadístico ARCH (tabla19) indica que en el modelo no existe heterocedasticidad condicional auto-regresiva (hipótesis nula), al ser la probabilidad del estadístico 0.2045 superior al nivel de significación 0.05

Table 19. Test ARCH de heterocedasticidad

Heteroskedasticity Test: ARCH

F-statistic	1.655546	Prob. F(1,47)	0.2045
Obs*R-squared	1.667266	Prob. Chi-Square(1)	0.1966

Fuente: elaboración propia

En la tabla 20, se puede observar el valor del estadístico de Dickey Fuller ampliado (-1, 75), indicando dicho valor que se cumple la hipótesis nula de raíz unitaria.

Tabla 20. Test de Dickey Fuller

Null Hypothesis: TURISTAS has a unit root

Exogenous: Constant

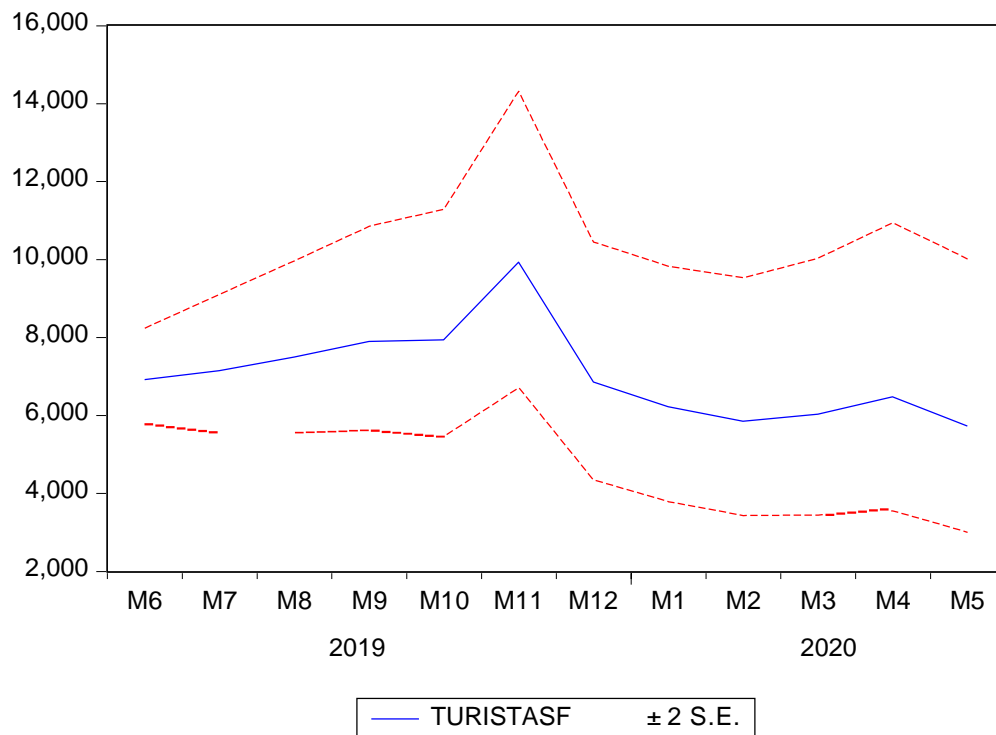
Lag Length: 11 (Automatic - based on SIC, maxlag=11)

	t-Statistic	Prob.*
Augmented Dickey-Fuller test statistic	-1.750661	0.4014
Test critical values:		
1% level	-3.534868	
5% level	-2.906923	
10% level	-2.591006	

*MacKinnon (1996) one-sided p-values.

Fuente: elaboración propia

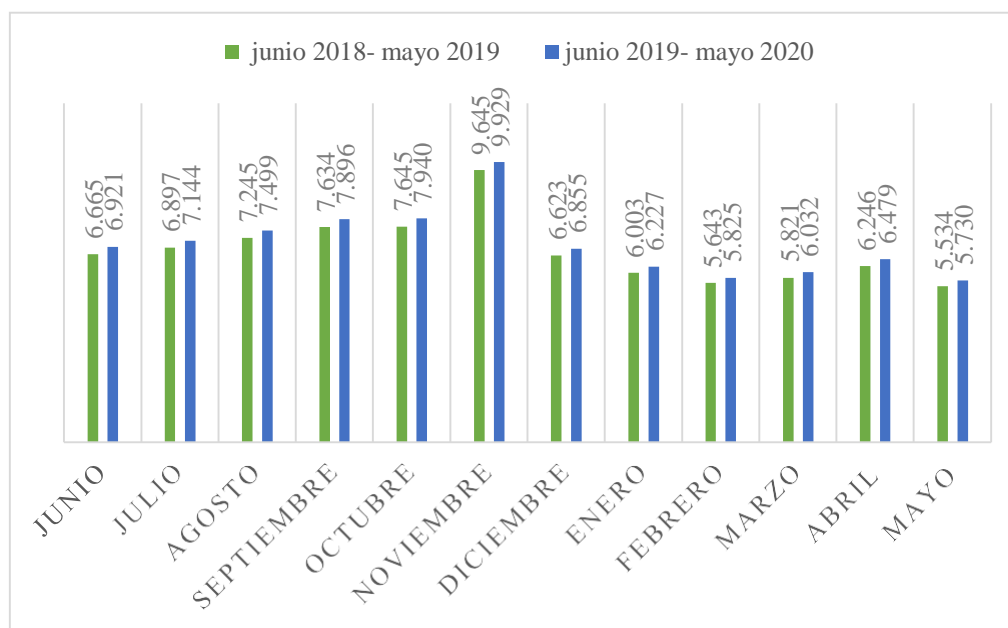
Figura 81. Predicción de la demanda de Turismo Oscuro en Córdoba, desde el mes de junio de 2019 al mes de mayo de 2020



Fuente: elaboración propia

En la figura 81, se observa la predicción mensual de la demanda de turismo oscuro en Córdoba desde junio de 2019 a mayo 2020, dentro del margen de ± 2 veces la desviación estándar del error, no se observándose ningún dato anormal. En la figura 82, se aprecia que el mes con menos visitas es el mes de mayo (5730), este valor se contradice con el número de turistas que recibe Córdoba, pues mayo es el mes por excelencia de mayor número de visitantes al concentrarse endicha fecha el festival de los patios (patrimonio Inmaterial declarado por la Unesco), la cata del vino, las cruces y la Feriade Nuestra Señora de la Salud. Ésto viene a indicar, que los turistas que recibe Córdoba son principalmente visitantes y que apenas pernoctan, siendo las pernoctaciones y el gasto medio una de las debilidades que se debería solucionar incrementando la oferta complementaria especialmente la nocturna, es en este segmento donde el turismo oscuro, especialmente el de fantasmas, ya que se realiza principalmente por la noche, podría ser un buen recurso, para obligar al turista a pernoctar.

Figura 82. Predicción de la demanda de Turismo Oscuro en Córdoba junio de 2019 a diciembre de 2018 y su comparación junio 2018 a mayo 2019



Fuente: elaboración propia

También se puede apreciar en dicha figura, si comparamos con los meses reales de junio a diciembre de 2018 y de enero a mayo de 2019 con respecto a las predicciones obtenidas en el modelo SARIMA de a junio a diciembre 2019 y de enero a mayo del 2010 vemos que en todos los meses hay un ligero incremento con respecto al año anterior lo que nos indica que este tipo de turismo al ser novedoso, como ocurre con todos los productos que se sacan al mercado está en la fase de despegue o de introducción en el mercado, lo que indica un crecimiento lento, pero corrobora la: **H1:** El Turismo Oscuro es un turismo creciente, el cual podría tener un mayor empuje si el Ayuntamiento de Córdoba permitiera visitar durante mas días y realizar actividades, relacionadas con el mundo de la muerte, al igual que permitir la apertura de edificios de organismos públicos que no permiten la visita nocturna, aunque estén llenos de leyendas, también habría que hacer una ruta coordinada de los 2 cementerios de Córdoba que forman parte de la Ruta Europea de Cementerios, pues ahora mismo no hay ninguna empresa o agencia de viajes que lo realice, así como un maridaje con la gastronomía de los productos relacionados con la época de difuntos y la gastronomía típica de la zona, y una promoción de dichos cementerios que no vaya enfocada sólo al día de difuntos, sino al cementerio como elementos de gran valor patrimonial y de historia del lugar que puede ser visitados en todas las épocas del año evitaría la gran estacionalidad que tiene este segmento turístico.

Tabla 21. Predicciones de la demanda de Turismo (Incremento)

	junio 2018- mayo 2019	junio 2019- mayo 2020	Diferencia
junio	6.665	6.921	256
julio	6.897	7.144	247
agosto	7.245	7.499	254
septiembre	7.634	7.896	262
octubre	7.645	7.940	295
noviembre	9.645	9.929	284
diciembre	6.623	6.855	232
enero	6.003	6.227	224
febrero	5.643	5.825	182
marzo	5.821	6.032	211
abril	6.246	6.479	233
mayo	5.534	5.730	196
Total	81.601	84.477	2.876

Fuente: elaboración propia

7.3. Resultados del Turismo de Cementerios: El Cementerio de Tzintzuntzan

7.3.1. Resultado del Análisis Descriptivo Univariante

En cuanto al análisis descriptivo, éste se va a centrar, en primer lugar, en describir la distribución de las variables medidas en este estudio. De tal manera que las variables a analizar relacionadas con la demanda en el cementerio de Tzintzuntzan, durante la festividad de la Noche de Muertos, son:

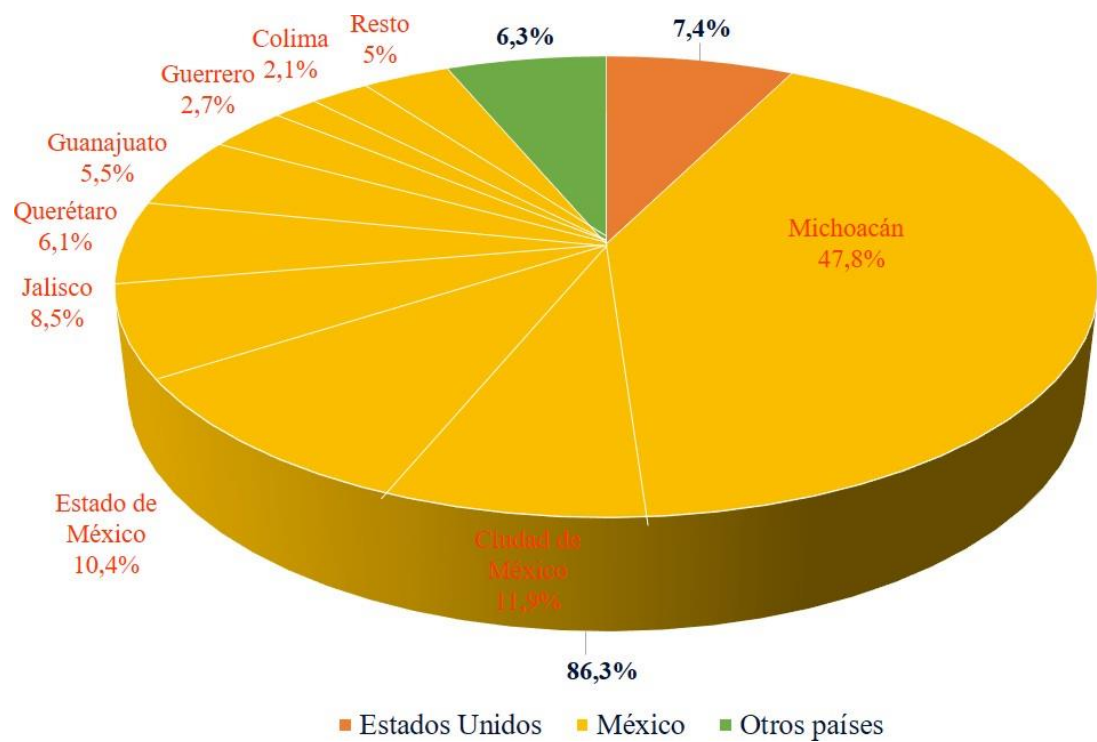
- Lugar de procedencia de los turistas
- Edad de los visitantes
- Medio de transporte
- Acompañamiento en el viaje
- Tipo de alojamiento
- Grado de satisfacción de la visita

En primer lugar, vamos a realizar el análisis estadístico univariante para conocer que categorías dentro de cada variable son más relevantes.

Respecto al lugar de procedencia de los turistas, se puede observar que la mayoría de ellos son de México, destacando de este país que la mayor parte de los turistas

proviene de Michoacán, Ciudad de México, así como del Estado de México. Seguidamente, se observan turistas llegados de EEUU con un 6.3%, dejando un 7.4% para las llegadas de turistas del resto de países. Esta festividad de la Noche de Muertos es un ritual que siempre ha perdurado en el Estado de Michoacán debido a, que, al ser turistas de la zona, tienen una base de creencias y tradiciones que coinciden de una manera sustancial con los de Michoacán.

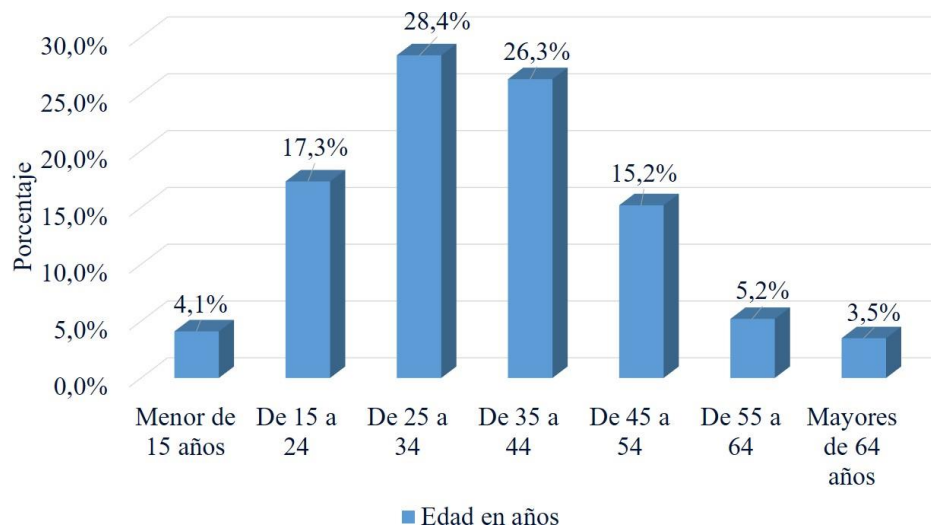
Figura 83. Lugar de procedencia de los turistas



Fuente: elaboración propia a partir de [SECTUR](#)

En lo que respecta a la variable edad, se puede observar en la figura 84 que la mayoría de los turistas se encuentran comprendidos en el periodo de edad de 25 a 34 años, por lo que se trata de un turista joven que consume este atractivo turístico impulsado por el interés que el mismo suscita en el turista. Ésto puede ser debido al ambiente festivo y folclórico de este tipo de actos con base multitudinaria que atrae a los jóvenes, principalmente. Sin embargo, los turistas cuyas edades se encuentran comprendidas entre los 35 a 44 años, entienden este tipo de turismo desde un punto de vista más trascendental, teniendo en cuenta ciertos matices de índole cultural y espiritual.

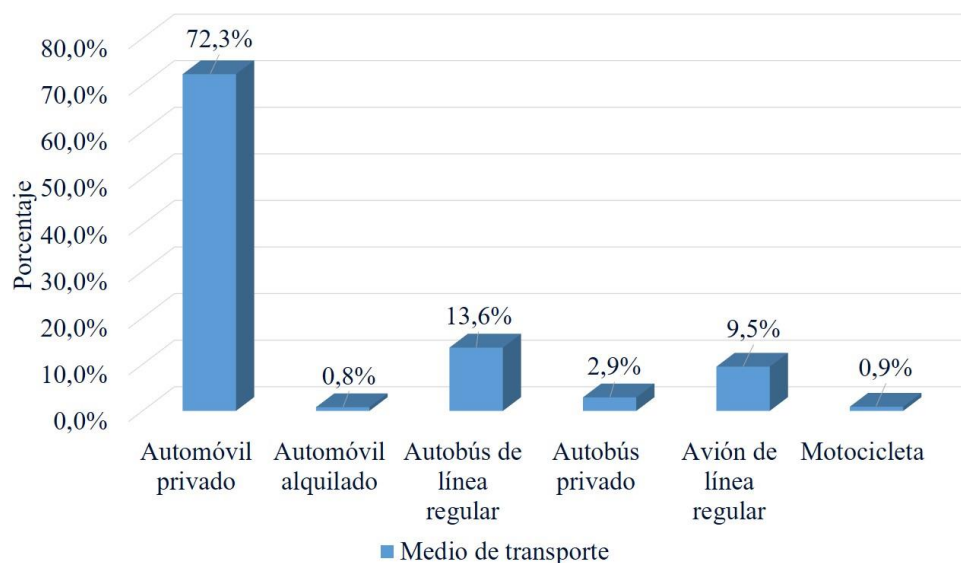
Figura 84. Edad de los turistas



Fuente: elaboración propia a partir de [SECTUR](#)

En relación al medio de transporte empleado, el más usado ha sido el vehículo propio del turista con un 72,3% frente al 13,6% del autobús de línea regular. El principal motivo de este incremento puede deberse a la comodidad, muy valorada por el turista, ésto es, el uso del vehículo propio permite al visitante organizarse él solo y no tener que depender de itinerarios organizados a priori ni de las incomodidades propias de un transporte público. De tal manera, que el turista puede realizar lo que se denomina turismo a la carta, pudiendo diseñar su propio itinerario, así como los tiempos que quiere emplear en cada lugar que visita.

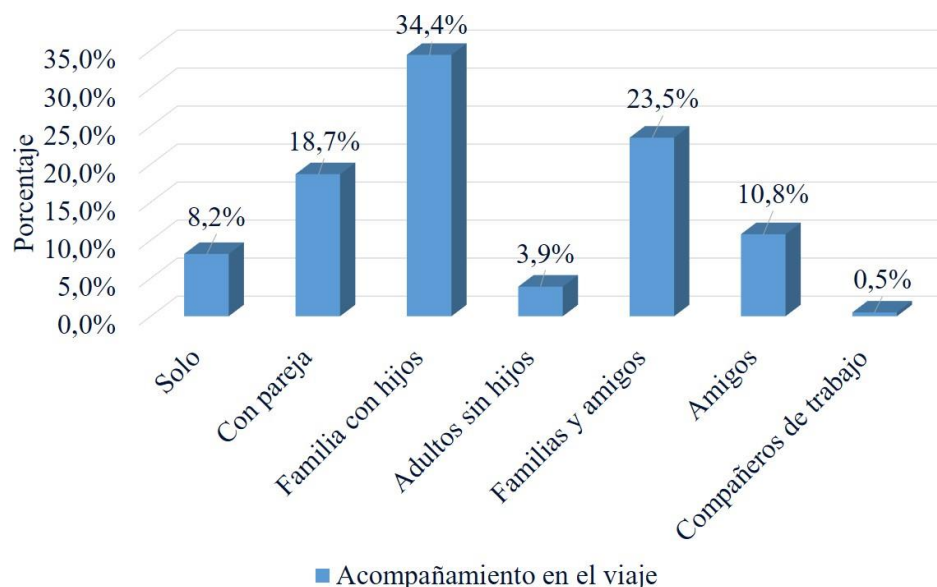
Figura 85. Medio de transporte empleado



Fuente: elaboración propia a partir de [SECTUR](#)

Otro factor muy importante para el turista que visita estos lugares, en concreto, que disfruta de una festividad, es el ambiente familiar creado en torno al mismo. Es por ello, que el turista decide viajar con la familia para poder compartir experiencias y vivencias con sus seres queridos, destacándose aquí el 34.4% frente al 10.8% que supone el viaje con los amigos. Ésto puede ser debido a que mucho de los visitantes, al pertenecer a la región, vuelven en la fiesta de los difuntos para recordar a sus seres queridos y a su vez explicar estas tradiciones a sus hijos, siendo un ambiente más de recogimiento. Por tanto, prefieren el ambiente familiar frente al ambiente festivo, cuando van sólo con amigos cuya motivación es más turística que espiritual.

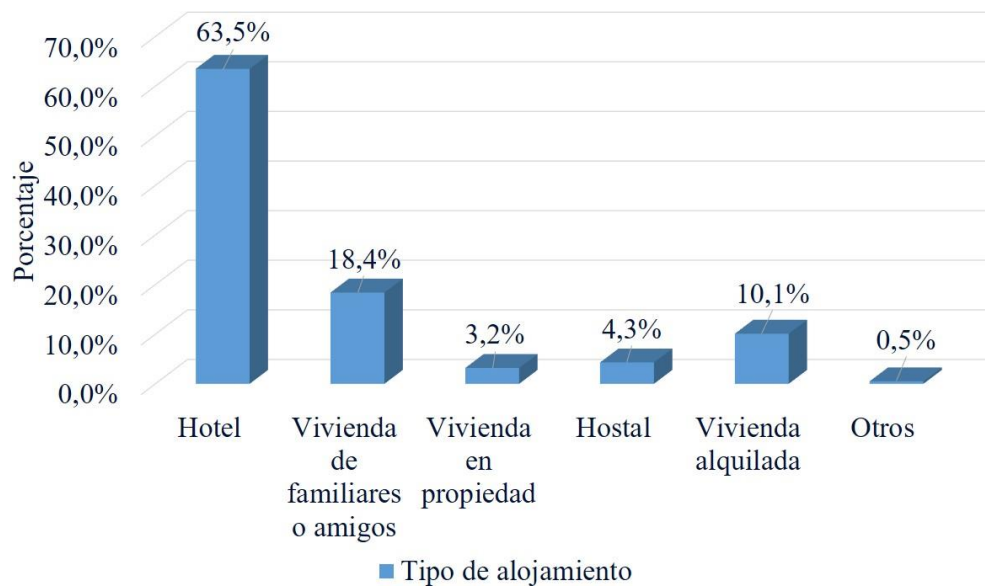
Figura 86. Acompañamiento en el viaje



Fuente: elaboración propia a partir de [SECTUR](#)

Otro factor muy importante para el turista que visita una localidad y quiere disfrutar de una fiesta popular, tal como la Noche de Muertos, es el tipo de alojamiento. El visitante siempre preferirá un alojamiento de elevada calidad, en este caso los hoteles, en el que se le ofrecen muchas más comodidades, aunque el precio a pagar superior que, por ejemplo, los hostales o los diferentes tipos de viviendas como se muestran en la figura.

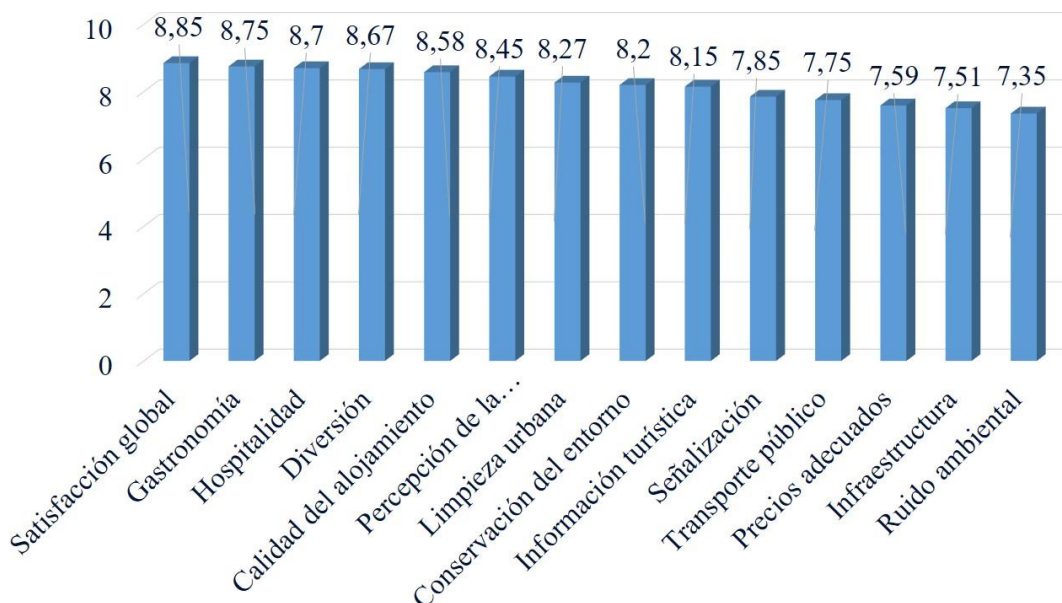
Figura 87. Tipo de alojamiento



Fuente: elaboración propia a partir de [SECTUR](#)

En cuanto al grado de satisfacción de la visita realizada, destaca un alto grado de satisfacción, valorando la visita muy positiva con una calificación de 8.85 en cuanto a la satisfacción global percibida en la misma. Posteriormente, otro factor valorado muy positivamente es la gastronomía que hay en la zona con un 8.75, seguido de la hospitalidad y la diversión. Son factores que influye en el turista de manera positiva, provocando que el mismo vuelva a repetir la experiencia.

Figura 88. Grado de satisfacción de la visita



Fuente: elaboración propia a partir de [SECTUR](#)

7.3.2. Resultados del Análisis Descriptivo Bivariante

En la tabla 20, aparecen los resultados del análisis bivariante. Existe una fuerte relación entre la edad del turista y el grado de satisfacción con la ruta de cementerios ($\chi^2=28,9$, $p=0.00$). A medida que el turista es más joven valora más positivamente el cementerio, al considerarlo como un lugar festivo, pero por la experiencia visual, los turistas jóvenes son los menos respetuosos con las tradiciones, al entrar en el panteón muchos de ellos con bebidas alcohólicas y con aparatos musicales, alterando el rezo y la oración de los familiares que permanecen en el panteón o cementerio, orando o velando por sus difuntos. También influye la edad y el lugar de procedencia, los turistas extranjeros son más jóvenes que los turistas nacionales que visitan el panteón ($\chi^2=35,7$, $p=0.00$).

Los turistas más jóvenes utilizan las nuevas tecnologías, internet, redes sociales, web de turismo, mientras que los de más edad lo hacen por recomendaciones de amigos y familiares.

Hay que destacar la relación existente entre la edad y la forma de realizar el viaje. Los más jóvenes acuden con la familia a visitar el panteón, mientras que los de edad más adulta van con la pareja o con amigos más adulta ($\chi^2=24,6$, $p=0.02$).

Tabla 21. Resultados del análisis bivariante de la demanda de turismo oscuro en Páztcuaro.

Variables asociadas	χ^2	Gl
Edad del turista /grado de satisfacción con la ruta de turismo oscuro realizada	28,9	16
Edad del turista/personas que le acompañan en el viaje	24,6	12
Edad del turista/lugar de procedencia	35,7	12

χ^2 Estadístico Chi-cuadrado. Variables relacionadas para $\alpha=0.05$, gl= grados de libertad.

Fuente: elaboración propia

7.3.3. Resultados del Análisis DAFO

En lo que respecta al análisis DAFO del Turismo Oscuro en Pátzcuaro, podemos extraer de la matriz, en primer lugar, las debilidades. La localidad de Pátzcuaro, al no contar con infraestructuras hoteleras en las que pueda hospedarse el turista, carece de esta previsión de llegadas de turistas, así como de la planificación y promoción de agenda turística-cultural. Ésto le provoca a la localidad una capacidad de carga excesiva que no puede soportar debido a la falta de previsión turística. Otra debilidad es la fuerte estacionalidad, es decir, la festividad de la Noche de Muertos se viene celebrando el 1 y 2 de noviembre. Por lo que se trata de un evento turístico que recibe millones de turistas al año, pero de manera puntual, no a lo largo del año, por lo que no podría realizarse correctamente una previsión de la demanda de este atractivo turístico.

En cuanto al Turismo Oscuro, no se encuentra promocionado como producto turístico que favorecería la demanda en la localidad. Además, no es tenido en cuenta por las Administraciones Públicas por lo que no es muy conocido dado que carece de promoción turística por estas entidades. De esta manera, la ocupación hotelera desciende a causa de esta falta de promoción, lo que también impactaría directamente en el flujo de viajeros y en la derrama económica de los mismos en el país y localidad de destino.

En referente a las amenazas, nos encontramos en primer lugar con la amplia oferta tanto de ocio como a nivel cultural que tienen otras ciudades, como es el caso de Morelia. Esta ciudad, en constante renovación e innovación, cuenta con una amplia agenda de eventos sociales y culturales que entran en competitividad directa con las ciudades colindantes, atrayendo a un mayor número de turistas año tras año. Todo ello favorecido por la promoción turística que tiene la ciudad. Esto hace que los turistas pernocten en esta ciudad, provocando que la localidad de Pátzcuaro sea una localidad exprés, en la que el turista no pernocte. Ello se debe también, como se comentaba anteriormente, a la falta de infraestructura hotelera que acoja a los turistas.

En contraposición a los dos factores anteriormente analizados, se encuentran las fortalezas y oportunidades. En cuanto a las fortalezas, la festividad de la Noche de Muertos, se trata de un evento declarado Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO, mención que dota a esta celebración de atractivo turístico entre los turistas y locales. Esta festividad promociona la localidad de Pátzcuaro en tanto en cuanto se refiere a la oferta de sus productos locales. En ellos se puede apreciar la idiosincrasia

de los habitantes de la zona y de sus costumbres atravesados de la transversalidad del sentimiento que produce el fenómeno del culto a los muertos. Ésto pone en valor la tradición de la localidad ofreciendo una imagen de interculturalidad que no es otra cosa que la expresión de las formas de vida y de las costumbres de sus habitantes de la localidad.

En lo que respecta a las oportunidades, habría que tratar de posicionar la imagen de la festividad “*Noche de Muertos*”, acompañada de una infraestructura hotelera adecuada que sea capaz de absorber la demanda para dicha fecha. El posicionamiento y promoción de esta festividad deberán tener en cuenta la sostenibilidad del entorno y de los residentes, sin sobrepasar la capacidad de carga turística. Ello beneficiará y, sobretodo, dará la posibilidad de desarrollo de estas pequeñas localidades en las que se celebra el evento. Para poder llevar a cabo esta promoción, habría que dotar a la localidad de vías de acceso, tales como, mejora de las carreteras, ferrocarril o autobuses turísticos, en este caso. También se debería dotar de aparcamientos turísticos que permitan a los turistas que viajan por su cuenta a poder realizar la visita dándoles la oportunidad de estacionar su vehículo. Por último, habría que tratar de corregir la estacionalidad de esta festividad, ofreciendo este atractivo turístico durante todo el año. Es decir, podría ofertarse la visita al panteón de Pátzcuaro durante todo el año, realizando tours de cementerios en el que se incluya el mencionado. De tal forma, que la localidad sea conocida y promocionada a través de este atractivo patrimonial cultural y arquitectónico.

Figura 89. Analisis DAFO del Turismo Oscuro en Pátzcuaro

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Carece de previsión, planificación y promoción de agenda turística-cultural. • Carece de campañas de promoción turística nacional e internacional. • Fuerte estacionalidad. • Falta de infraestructuras que permitan acoger a los turistas llegados en la festividad de la Noche de Muertos, dando lugar al exceso de capacidad de carga. • Mala coordinación de eventos turísticos-culturales, solapándose eventos relevantes en meses altos de ocupación, frente a ningún evento en meses de muy baja ocupación. • El Turismo Oscuro como tal no es tenido en cuenta por las Administraciones Públicas. • No existen estudios salvo el actual de Turismo Oscuro en Pátzcuaro siendo una actividad incipiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejores y mayor promoción turística de otras ciudades de Michoacán y, sobretudo, de las ciudades de los alrededores, como Morelia. • Amplia oferta de ocio y cultura de otras ciudades. • Ciudad Express: visitantes de paso en lugar de huéspedes. No se contempla el Turismo Oscuro. • Constantes renovación e innovación de otras ciudades próxima como el caso de Morelia.

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ➤ La festividad de la Noche de Muertos es considerada Patrimonio Cultural Inmaterial de la humanidad por la UNESCO. ➤ Abundancia y calidad de los productos locales. ➤ Patrimonio de la Humanidad de Bienes Inmateriales. ➤ Tradiciones culturales de los municipios. ➤ Imagen de interculturalidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionar la festividad “Noche de Muertos” ➤ Mejorar las vías de acceso a la provincia, por carretera, ferrocarril y autobuses turísticos, y dotar aparcamientos turísticos los municipios más visitados. ➤ Desestacionalizar la demanda. ➤ Dicha festividad puede ofrecer la posibilidad de desarrollo para estas pequeñas localidades en la que se celebra.

Fuente: elaboración propia

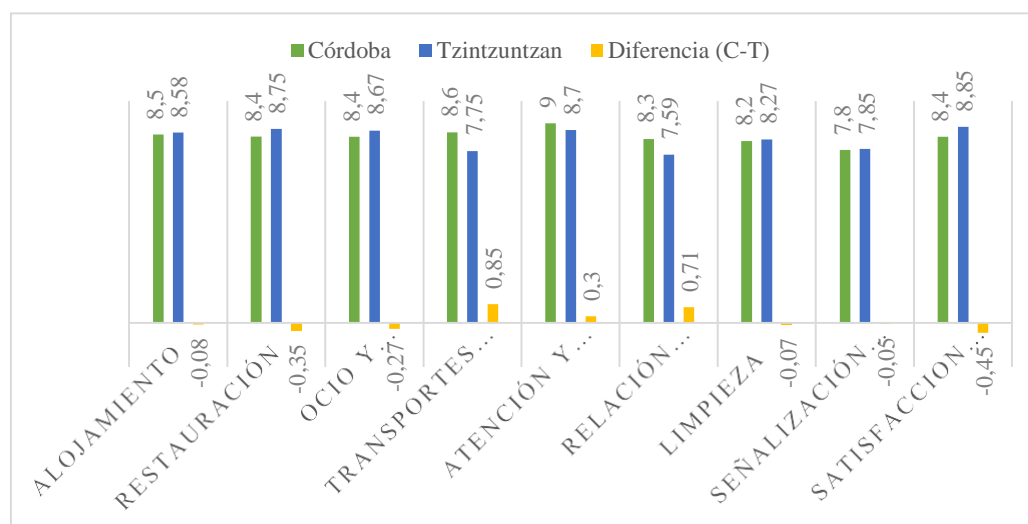
7.4. Comparación del Turismo Oscuro de Córdoba y Tzintzuntzan

Esta investigación parte de la hipótesis **H3**: Existe diferencias de motivaciones entre los turistas de turismo oscuros de Córdoba (España) y Pátzcuaro (México). Para comprobar esta hipótesis observamos los resultados univariantes de motivación obtenidos: en Córdoba el 74,3% de los turistas realizan turismo oscuro para conocer las historias paranormales y sólo el 23,1% lo realiza para visitar cementerios, mientras que en Pátzcuaro el 93,4% de los turistas la motivación principal es visitar el cementerio especialmente el de Tzintzuntzan.

Analizando las valoraciones de los turistas respecto a distintas variables que afectan a la ciudad vemos que tanto Córdoba como Pátzcuaro son muy parecidas (diferencias mínimas, no superando el 1%), todas ellas superiores a 7, siendo más elevadas en Pátzcuaro las referentes a alojamiento, restauración, ocio/diversión, limpieza y señalización turística, por el contrario, Córdoba destaca en transportes públicos, atención/trato y relación calidad precio. Siendo el índice de satisfacción global del 8,4 para Córdoba y 8,95 para Pátzcuaro.

Cabe destacar que el turista extranjero en ambas ciudades es el más exigente y da puntuaciones inferiores a los de la región, y como este turismo es por ahora, eminentemente regional habría que mejorar si se quiere abrir este segmento a los mercados internacionales.

Figura 90. Comparación de las valoraciones del turista oscuro de Córdoba y el de Tzintzuntzan



Fuente: elaboración propia

Respecto a con quien realiza el viaje el turista de Pátzcuaro, el 34,7% lo realiza en familia frente al 15,9% de los turistas de Córdoba, y en ambas ciudades el tipo de turismo es principalmente de la región un 55,2% en Córdoba frente a un 47,8% en Pátzcuaro, destaca la poca internacionalización del turismo oscuro en Córdoba sólo un 0,4% de los turistas frente a un 6,3% de turismo extranjero en Pátzcuaro.

Tabla 22 a. Test de comparación de varianzas (variable edad)

Group	Mean	Variance
Córdoba	36,32	181,14
Pátzcuaro	34,65	134,76

F= 1,344 P-value = 0,143

Fuente: elaboración propia

En la tabla 22 a y b se ha realizado un contraste de medias sobre la edad de los turistas que realizan turismo oscuro en Córdoba y Pátzcuaro, la edad media del turista en Córdoba es muy similar al de Pátzcuaro, 36,32 años y 34,65 años respectivamente.

No obstante se ha realizado un contraste de medias bajo el supuesto de varianzas desconocida, pero se necesita conocer si son desconocidas pero iguales (pooled) o desconocidas pero distintas (separate), para ello se ha planteado un contraste de varianzas donde la Hipótesis nula son que las varianzas de las edades de los turistas de Córdoba y Pátzcuaro son iguales en ambas poblaciones ($H_0: \sigma_1^2 = \sigma_2^2$) frente la hipótesis alternativa ($H_1: \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$) que las varianzas de las edades de los turistas de Córdoba y Pátzcuaro son distintas. En la tabla 21 a se observa el valor del estadístico F obtenido y su probabilidad, al ser esta superior al 5% indica que se cumple la hipótesis nula por lo tanto las varianzas son iguales.

En la tabla 22 b se obtiene el resultado del test de comparación de medias bajo el supuesto de varianzas desconocidas pero iguales

Tabla 22 b. Test de comparación de medias (variable edad)

Pooled Variance
Difference in Means; 1,70
t: 0,940
P-value: 0,349

Fuente: elaboración propia

$$H_0: \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$$

Al ser la probabilidad del estadístico superior al nivel de significación (5%), indica que se cumple la hipótesis H_1 las medias de edad de los turistas en Pátzcuaro y Córdoba son iguales.

Por tanto, podemos concluir que se cumple la hipótesis **H3**: Existe diferencias de motivaciones entre los turistas de turismo oscuros de Córdoba (España) y Pátzcuaro (México), aunque el perfil de edad es muy similar (contraste de medias).

También se puede apreciar por los estudios realizados y las entrevistas efectuadas a los distintos agentes que la oferta de turismo oscuro en España está más cohesionada que en México (hipótesis 3, **H3**), pues en distintas capitales como Toledo, Granada, tanto las empresas privadas como las autoridades públicas están valorando muy positivamente este tipo de turismo apostando por él, a través de proyectos que lo fomentan, sin embargo en Córdoba todavía las autoridades públicas no están apostando por este segmento turístico como han hecho con otros como el gastronómico o patrimonial. En México, las autoridades están haciendo una gran apuesta con el proyecto de pueblos mágicos, pero el turismo oscuro se está quedando aislado, con una gran cantidad de visitas puntual como es el día de muertos en Tzintzuntzan, pero sin planificación estratégica, no contando con las infraestructuras necesarias y sobrepasando la capacidad de carga, lo que puede hacer peligrar este patrimonio inmaterial (la festividad del Día de Muertos), hará que la valoración de los turistas extranjeros sea baja y un cliente mal atendido es un cliente perdido y una mala publicidad del evento y del lugar Tzintzuntzan.

CAPITULO VIII. ESTRATEGIAS

8. Estrategias para poner en valor el Turismo Oscuro. Acciones concretas para el Turismo de Cementerios y el Turismo de Misterio.

8. Estrategias para poner en valor el Turismo Oscuro. Acciones concretas para el Turismo de Cementerios y el Turismo de Misterio.

Como se puede extraer del análisis DAFO llevado a cabo, los problemas, o aspectos negativos a los que se enfrenta este tipo de turismo, son diversos. Si llevamos a cabo la estrategia propuesta por este método, se deben corregir en primer lugar las posibles debilidades de este turismo, para poder afrontar las amenazas que pudieran impedir su correcto desarrollo. Las debilidades que podrían afectarle, como se ha desarrollado anteriormente, son diez: Excesiva burocracia y lentitud en la solicitud de licencias. Escasa formación en idiomas en los profesionales del sector. Turismo Oscuro en formación solo una empresa se dedica a enseñar este punto de vista.

Carecer de previsión, planificación y promoción de agenda turística-cultural. Carecer de campañas de promoción turística nacional e internacional. Fuerte estacionalidad. Falta de infraestructuras en la provincia en materia de turismo oscuro. Mala coordinación de eventos turísticos-culturales, solapándose eventos relevantes en meses altos de ocupación, frente a ningún evento en meses de muy baja ocupación. El turismo oscuro como tal no es tenido en cuenta por las administraciones públicas. No existen estudios salvo el actual de turismo oscuro en Córdoba siendo una actividad incipiente.

La corrección de estas debilidades, nos permitirá contrarrestar con mayor facilidad las amenazas a las que el proyecto se enfrenta: la mejor y mayor promoción turística de otras ciudades de Andalucía y de España. Amplia oferta de ocio y cultural de otras ciudades. Ciudad Express: visitantes de paso en lugar de huéspedes. No se contempla el turismo oscuro. Debe buscar equilibrio en los precios: mejor 8 meses buenos que 2 excelentes y el resto regular o malos. Constantes renovación e innovación de otras provincias. Mayor flexibilidad horaria de monumentos y comercios en otros destinos. Cementerio de Granada o de Málaga son competidores siendo actualmente enseñados.

Para resolver estos problemas, y evitar que puedan dificultar el desarrollo del proyecto, se plantean las siguientes estrategias: Facilitar y simplificar el proceso de concesión de licencias turísticas para el Cementerio de la Salud. Facilitar cursos subvencionados online para mejorar la capacitación de los profesionales. Organización de jornadas profesionales internacional de turismo oscuro. Implicación del programa

cuarto milenio en el concepto de turismo oscuro para Córdoba. Jornadas del Misterio. En Granada acuden profesionales del sector a dar sus ponencias. Jornada con el grupo Hepta. Homenaje al Padre Pílon o jornada sobre su figura. Realización de eventos sobre turismo oscuro siempre en el mes de enero y febrero, y noviembre.

Cobrar entrada para turistas en el cementerio de la salud. (Lo que no se cobra no se valora). Organización de “alerta de turismo oscuro” en diferentes ubicaciones de Córdoba. Realizar las actividades en tarde-noche, de modo que obligue a pernoctar a los asistentes. Realizar un pequeño video de cada lugar, explicando y que sirva de introducción a cada sitio. Introducción de redes sociales para el turismo oscuro de Córdoba.

La siguiente tabla muestra una lista de los problemas a resolver; a su derecha, se pueden observar las estrategias planteadas para cada uno de ellos. Problemas (debilidades y amenazas) Estrategias.

Tabla 23. Estrategias para mejorar el Turismo Oscuro en Córdoba

Problemas	Estrategias
<p><i>Debilidades</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Excesiva burocracia y lentitud en la solicitud de licencias. No se puede enseñar el Cementerio de la Salud por empresas profesionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar y simplificar el proceso de concesión de licencias turísticas para el Cementerio de la Salud.
<ul style="list-style-type: none"> - Escasa formación en idiomas en los profesionales del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> - Facilitar cursos subvencionados online para mejorar la capacitación de los profesionales.
<ul style="list-style-type: none"> - Turismo oscuro en formación solo una empresa se dedica a enseñar este punto de vista. 	<ul style="list-style-type: none"> - Organización de jornadas profesionales internacional de turismo oscuro.
<ul style="list-style-type: none"> - Carece de previsión, planificación y promoción de agenda turística-cultural. 	<ul style="list-style-type: none"> - Implicación del programa cuarto milenio en el concepto de turismo oscuro para Córdoba.
<ul style="list-style-type: none"> - Carece de campañas de promoción turística nacional e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jornadas del Misterio. En Granada acuden profesionales del sector a dar sus ponencias.

- Fuerte estacionalidad.	- Jornada con el grupo Hepta.
- Falta de infraestructuras en la provincia en materia de turismo oscuro.	- Homenaje al Padre Pílon o jornada sobre su figura. Realización de eventos sobre turismo oscuro siempre en el mes de enero y febrero, y noviembre.
- Mala coordinación de eventos turísticos-culturales, solapándose eventos relevantes en meses altos de ocupación, frente a ningún evento en meses de muy baja ocupación.	- Cobrar entrada para turistas en el cementerio de la salud. (Lo que no se cobra no se valora).
<ul style="list-style-type: none"> - El turismo oscuro como tal no es tenido en cuenta por las administraciones publicas. - No existen estudios salvo el actual de turismo oscuro en Córdoba siendo una actividad incipiente. 	- Organización de “alerta de turismo oscuro” en diferentes ubicaciones de Córdoba.
<p><i>Amenazas</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejores y mayor promoción turística de otras ciudades de Andalucía y de España. - Amplia oferta de ocio y cultural de otras ciudades. - Ciudad Express: visitantes de paso en lugar de huéspedes. No se contempla el turismo oscuro. 	- Realizar las actividades en tarde- noche, de modo que obligue a pernoctar a los asistentes.

<ul style="list-style-type: none"> - Debe buscar equilibrio en los precios: mejor 8 meses buenos que 2 excelentes y el resto regular o malos. - Constantes renovación e innovación de otras provincias. - Mayor flexibilidad horaria de monumentos y comercios en otros destinos. - Cementerio de Granada o de Málaga son competidores siendo actualmente enseñados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar un pequeño video de cada lugar, explicando y que sirva de introducción a cada sitio. - Introducción de redes sociales para el turismo oscuro de Córdoba.
--	--

Fuente: elaboración propia

Según Hernández et al, (2016) la considerable mejora del nivel de vida de la sociedad occidental ha tenido como consecuencia muy favorable, entre otras, el aumento del tiempo de ocio del ciudadano medio, y este hecho se traduce como sabemos en un extraordinario auge de la gastronomía en todas sus expresiones

Como finalización de la tesis es coherente y compromiso personal del doctorando hacía la sociedad donde habita realizar una serie de recomendaciones para la mejora del denominado turismo de cementerios y turismo de misterio. En capítulos anteriores hemos analizado desde los conceptos de turismo oscuro, categorías y hemos realizado un estudio enfatizando en turismo de misterio y turismo de cementerios

A continuación, se ha desglosado en una serie de puntos agregados en capítulos, los cuales, tras el análisis realizado son considerados esenciales para conseguir mejorar ambas tipologías turísticas. En algunos casos el tribunal considerará en esas cuestiones pensarán que son medidas básicas y simples, pero es necesario definir desde las medidas más simples hasta las más complejas. En cualquier caso, no por ser una medida simple es poco efectiva en cuanto a resultados finales.

En primer lugar, se realiza un diseño de las principales estrategias para la puesta en valor del turismo oscuro en general. A continuación, como puntos se detallan las acciones concretas tanto para el denominado turismo de cementerios como para el turismo de fantasmas denominado en esta tesis para su mejor comprensión turismo de misterios

A continuación se muestran una serie de estrategias y acciones con el fin de poner el valor el denominado turismo oscuro en Córdoba. Las estrategias presentadas son siempre para la creación y mejora de la experiencia del turista y siempre con un objetivo muy claro. Hacer que los turistas visiten Córdoba buscando una motivación por el

patrimonio existente y entre ellos ha de incluirse de forma obligada el Cementerio de la Salud y el Cementerio de San Rafael en Monturque junto a una motivación por el denominado turismo de misterio y experiencias.

1. Creación del producto Turismo Oscuro en Córdoba

La primera medida a tener en cuenta y aunque pueda parecer evidente, es crear el propio producto denominado turismo oscuro, desde la perspectiva académica. Esta simple medida, toma varios efectos una vez realizada: toma conciencia a los gestores de las administraciones públicas, sirve de unión a los empresarios y toma conciencia a futuros emprendedores para abrir nuevas líneas de actividad.

El hecho de crear un producto turístico novedoso y de atracción en Córdoba conlleva actividades y acciones entre las cuales podemos nombrar.

- Jornadas de turismo oscuro.
- Jornada de turismo de cementerios.
- Jornada de turismo de misterio.
- Asistencia a ferias internacionales y nacionales donde se exponga el nuevo producto turístico.
- Publicidad en medios específicos donde se da a conocer a clientes interesados en este tipo de turismo.
- Realización de mesas redondas con empresarios del sector, administración y expertos de otras localidades donde este tipo de turismo está implantando.

2. Análisis turístico del patrimonio objeto de este tipo de turismo

En materia de Turismo Oscuro, es esencial antes de realizar cualquier acción promocional que el patrimonio que va a ser objeto del turismo de cementerios esté testado por los futuros turistas. En el caso del turismo de cementerios esto implica muchas mejoras, desde la perspectiva del turista, dentro de los cementerios de Córdoba, dado que aunque actualmente se tienen rutas diseñadas no están funcionando como tales. Es necesario, una investigación académica rigurosa desde el punto de vista del turista para conocer desde que el turista decide ir a estos lugares hasta que termina el recorrido. Una vez visto las medidas a tomar, hay que realizar las mismas. Esto es una implicación clara el recorrido que le llevará a los cementerios, desde que tipo de cultura van a ver, el cobro

de la entrada (solo para el turista), el recorrido, la explicación, tienda de souvenir (inexistente actualmente), recorrido tras salir del cementerio, es decir, lugares de visita próximo, barrios singulares cercanos, lugares para el almuerzo o cena..

3. Formación de guías especializados en el caso de Turismo de Cementerios

La cultura patrimonial atesorada en las diferentes panteones así como los enterramientos a visitar de personas ilustres han de ser previamente preparadas. No se trata de realizar visitas nocturnas como en otros cementerios sino de primero potenciar las visitas diurnas donde el esplendor cultural de ambos cementerios. Por tanto, es necesario una formación específica de estos guías, así mismo, es necesario una acreditación por parte de las administraciones públicas para enseñar este tipo de patrimonio en nuestro municipio y capital.

4. Comunicación y promoción del Turismo Oscuro

El propio nombre de “oscuro” no es una palabra grata de oír aunque si es en general algo que llama mucho la atención. La comunicación básica cuando se pretende mostrar un producto para su posterior venta siguiendo a Hernández (2017) en la promoción enfocada hacia el turismo gastronómico ha de venir dada por una estrategia de marketing global que permita una distribución y promoción más autónoma y con mayor valor añadido, a modo de síntesis de forma general podemos citar:

- Constitución de un presupuesto para la promoción y más el sector privado.
- Elaboración de estrategias de mercado/segmentos y productos de Turismo Oscuro.
- Elaboración de programas a corto plazo.
- Incorporación/creación del logotipo de Córdoba y provincia turismo de cementerios y de misterio.
- Creación de material promocional de apoyo: póster, mapas, guías, folletos, catálogos...
- Promoción global con una estrategia integrada y compartida por agentes públicos y privados.

- La creación del Programa Córdoba en materia de Turismo de Cementerios y de Misterio.

En cualquier caso, en esta tesis se renombra el denominado Turismo de Fantasmas, por otro mucho más sugerente y comercial como es “Turismo de Misterio” siendo ésta una de las aportaciones que presenta el actual documento.

5. Consolidación de figuras de referencia de cara al exterior de gestores de Turismo de Misterio

En Córdoba, tenemos actualmente una serie de gestores del turismo de misterio de reconocido prestigio. Se trata de las empresas Córdoba Misteriosa y la empresa “Erase una vez Córdoba”. La evidencia más clara es la aparición del primero de ellos en varios programas de televisión y radio. Programas de radio como “Espacio en blanco” con más de 20 años de emisión o “Cuarto milenio”, con un millón semanal de seguidores es prueba de este hecho.

Hay que rentabilizar el momento que vivimos actualmente, para dar un impulso a todos los gestores tanto de Turismo de Misterio como de Turismo de Cementerios que son reconocidos, e incrementar la notoria profesionalidad de los mismos.

6. Departamento dedicado a fomentar sobre nuevas tipologías turísticas emergentes dentro del IMTUR y dentro del Patronato de turismo de la Provincia de Córdoba.

En la política turística a nivel local tres son los organismos que tienen competencia al respecto fruto de la evolución que en materia de turismo que ha sufrido tras el traspaso de competencias a las comunidades autónomas, actualmente a nivel local, el Ayuntamiento de Córdoba supervisa mediante el Instituto Municipal de Turismo en materia de turismo con la capital. La Excelentísima de Diputación Provincial de Córdoba, mediante el órgano denominado Patronato de Turismo gestiona en materia de turismo para la provincia de Córdoba. La Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Turismo, Comercio y Deporte asume las competencias en materia de Turismo hasta el año 2019, donde debido a cambios políticos, esta Consejería se suma a otras creando la actualmente denominada Consejería de Turismo, Regeneración, Justicia y Administración Local.

Se entiende que, aunque teniendo competencias la Junta de Andalucía, dado el grueso de competencias que hacen difícil su visión local en Córdoba, lo más coherente es asumir por parte del IMTUR y del Patronato de turismo la función de impulsar las nuevas tipologías emergentes de turismo. El turismo “Starlight” basado en la contemplación de estrellas o el ornitológico son una muestra de cómo estos organismos impulsan, mejoran y dan cabida a diferentes tipologías turísticas a las tradicionales de patrimonio material. En consecuencia, tanto el Turismo de Cementerios como el de Misterio deben tener su cabida en estos organismos.

7. Estudios sobre turismo oscuro en Córdoba y provincia.

Los estudios y análisis en torno al Turismo Oscuro o “Dark Tourism” tienen como objetivo esencial acercar el mundo de este tipo de turismo al ámbito educativo, promoviendo el estudio y la investigación a nivel superior. Esto se puede realizar propiciando desde las administraciones públicas dichos estudios, bien desde asociaciones empresariales o bien asociaciones de investigación propiamente. Así mismo, cuando se publica un artículo de tipo académico en una revista internacional es una forma indirecta muy interesante de publicitar el propio destino. A modo de ejemplo, podemos citar acciones concretas para fomentar dichos estudios:

- Investigaciones de productos sobre turismo de misterio de Córdoba y provincia.
- Investigaciones sobre los cementerios de la Salud y del municipio de Monturque.
- Análisis de demanda existente actualmente en tipologías turísticas.
- Análisis de oferta del patrimonio cultural objeto de turismo.
- Tipología de restaurantes y su tratamiento de productos.
- Desarrollo de nuevas técnicas y experiencias en materia de Turismo Oscuro.
- Proyectos específicos concertados.
- Catálogo de investigaciones realizadas y futuras.
- Recuperación de antiguas leyendas que pueden ser objeto de visitas teatralizadas en el ámbito turístico.

A modo de resumen se exponen los principales puntos que recogen a los restantes:

Figura 91. Estrategias generales para puesta en valor del Turismo Oscuro en Córdoba.

Principales estrategias puesta en valor	
1	Creación del producto Turismo Oscuro en Córdoba
2	Análisis desde la perspectiva turística del patrimonio
3	Formación de guías turísticos especializados
4	Comunicación y promoción del Turismo Oscuro
5	Consolidación de figuras de referencia de cara al exterior de gestores de turismo de misterio
6	Departamento dentro del IMTUR sobre nuevas tipologías turísticas
7	Estudios sobre Turismo Oscuro en Córdoba y provincia
8	Acciones concretas para puesta en valor Turismo de Cementerios en Córdoba
9	Acciones concretas para puesta en valor Turismo de Misterio en Córdoba

Fuente: elaboración propia

8. Acciones concretas para puesta en valor Turismo de Cementerios en Córdoba

A continuación, se elaboran una serie de acciones concretas con el fin último de poner en valor siempre desde la perspectiva turística los cementerios en Córdoba y Provincia. Los cementerios son en primer lugar desde el punto de vista cultural y turístico visitables durante el día, así mismo, no hay que olvidar la función de dar el último reposo luego en consecuencia son lugares de respeto hacía el ser humano. Se entiende que las personas y ciudadanos que vayan a visitar sus familiares tienen tal y como hasta ahora la entrada totalmente libre. Por otro lado, no se trata de realizar visitas nocturnas, esto siempre es un añadido posterior y una forma de incrementar las visitas, pero todas las acciones nocturnas desde la perspectiva turística deben de realizarse una vez estén las diurnas perfectamente diseñadas y coordinadas.

8.1. Plan de recorrido y señalización

La señalización de la visita a los cementerios, se ha de tratar en dos sentidos. El primero la llegada desde el exterior hasta el propio Cementerio. Esta señalización debe ser pensada para el turista. Es decir, es diferente a la usual que se utiliza para dar sepultura a los habitantes de la ciudad. Un turista que busca el cementerio desde el punto de vista cultural, sólo debe dejarse llevar, seguir la flecha correspondiente y disfrutar de lo que va descubriendo en el trayecto. La señalización es dispar pero no deja lugar a dudas del itinerario a seguir.

- Postes de madera con flechas, colocados a ambos lados del camino. En puntos donde la visita al cementerio se cruza con otros puntos de interés turístico: señal metálica vertical de color azul con el anagrama de la ruta que lleva al cementerio silueta.
- En carreteras secundarias y si la normativa lo permite: la señalización más abundante son las flechas de pintura amarilla.
- En cascos urbanos: placas de cerámica de color que resalte con el anagrama que se colocan en las paredes de los edificios levantados junto a la ruta. En puntos conflictivos o cambios bruscos de dirección: mojones con estas mismas placas de cerámica. A lo largo de todo el trayecto: flechas de metacrilato indicando la dirección correcta a seguir.

En un segundo lugar, la ruta interior dentro del propio cementerio debe tener unos requisitos mínimos, común a cualquier ruta dentro de un patrimonio cultural.

- ✓ Pago de entrada, con entrega de normativa e historia del lugar.
- ✓ Mapa claro en la entrada.
- ✓ Señalización clara de los panteones y personajes de importancia.
- ✓ Breve historia en cartel y on line de los lugares culturales a visitar.
- ✓ Recorrido claro y que no obstaculice a quien visita el cementerio en visita a familiares.
- ✓ Siglos e historia del mismo.
- ✓ En el caso del cementerio de la Salud, recorrido expreso sobre los califas del toreo que tienen allí su enterramiento.

8.2. *Creación de tienda de souvenir*

Un souvenir por definición de la Real Academia de la Lengua es un “objeto que sirve como recuerdo de la visita a algún lugar determinado”. Como concepto incluido en una tienda aparece el concepto de tienda de souvenir. Estas en concepto y con el fin de aportar valor a la visita deben encuadrarse dentro del patrimonio visitable, este tipo de comercio aportar un valor económico tangible al lugar, mejorar la comunicación y también incrementa la imagen de profesionalidad y de lugar de interés. Los objetos que se encuentran en este tipo de locales dependen del bien que representan. Normalmente son objetos que buscan el recuerdo de la llegada del turista.

Las tiendas de souvenir presentan varios impactos en la visita al turista. Entre las ventajas que conlleva, permiten llevar un recuerdo que perdurará, ordena los flujos turísticos en la visita pudiendo generar flujos turísticos por sí mismo (Rivera y Hernández, 2019) En consecuencia, es lógico pensar que en nuestros cementerios esté presente una tienda de objetos de recuerdo especialmente dedicados al turista.

En el cementerio de la Salud de Córdoba, tendría cabida desde recuerdos de los denominados “califas del toreo”, pasando por escudos heráldicos de familias antiguas de la localidad, o simplemente textos literarios sobre el cementerio, entre los números recuerdos. En cuanto al Cementerio de Monturque, dado su particularidad en materia de Cisternas Romanas, la tienda de souvenir debería estar enfocada a todo lo que representa dicha singularidad.

8.3. *Congreso de turismo de cementerios culturales*

La ciudad de Córdoba tras muchos años sin Palacio de Congresos se ha resentido en el aspecto de atracción de congresos, pero también es cierto que en los últimos años se han dotado de infraestructuras, equipamientos y servicios estratégicos con el fin de poder finalmente abrir este año 2019 dichas infraestructuras. Siguiendo a Marchena (2019) Estas inversiones han ido destinadas a la construcción palacios de congresos, con la finalidad de dotarlas de unos medios imprescindibles para poder entrar en la dinámica de la competencia de este mercado. Dentro de la tipología de prácticas turísticas urbanas más destacadas, el turismo profesional engloba congresos, coloquios, seminarios, ferias, exposiciones, reuniones, visitas a clientes y estancias de formación. En una forma de atraer turistas a las ciudades.

A modo de ejemplo es de destacar el próximo congreso a celebrar en Málaga a finales del año 2019 denominado “XX Encuentro Iberoamericano de Valoración y Gestión de Cementerios Patrimoniales” como su nombre indica precisamente viene a poner en valor los Cementerios desde la perspectiva del patrimonio. En esta edición, se realizará tanto Córdoba como Monturque estarán presentes con sendas exposiciones dentro de un contexto internacional.

8.4. Realización de actos culturales y presentaciones

Los actos culturales y presentaciones se definen en este ámbito como encuentros de tipo cultural programados previamente por los gestores del Cementerio. Son muy diversos y de diferentes ámbitos. Desde el musical al literario o conferencias. Realizar actividades culturales en el entorno del Cementerio es una forma de potenciar el aspecto cercano y de visita al mismo. Estos bien se pueden realizar al aire libre en ubicaciones con fuerte componente cultural o bien en salones expresamente ubicados dentro del Conjunto del Cementerio. Cuando se refiere el texto a los denominados actos culturales, podemos realizar un amplio y variado de eventos, a modo de ejemplo:

- ✓ Cortos y concisos conciertos musicales de música clásica.
- ✓ Presentación de libros relacionados con la cultura del lugar.
- ✓ Presentación de investigaciones en torno al cementerio.
- ✓ Encuentros de asociaciones vinculadas al turismo y al cementerio.

8.5. Diseño de diferentes rutas en los cementerios

Siguiendo ejemplo de diferentes cementerios, por ejemplo, el Cementerio Patrimonial de la Junta de Beneficencia de Guayaquil se pueden diseñar diferentes rutas según la motivación del turista de cementerios (Junta de beneficencia,2019). A modo de ejemplo, se pueden desarrollar estas rutas:

- ✓ Ruta de los “Califas del Toreo”
- ✓ Ruta de habitantes señalados del municipio
- ✓ La Ruta de las bellas artes. Un recorrido por la alta calidad estética de las tumbas
- ✓ La Ruta de los Panteones. Recorrido solo por panteones singulares
- ✓ La Ruta de las familias. Un recorrido por familias singulares de la localidad.
- ✓ Otras Rutas por diseñar

8.6. Visitas teatralizadas

Las denominadas visitas teatralizadas consisten en realizar la presentación del patrimonio mediante actores realizando una obra de teatro o escénica dentro del propio patrimonio. Es una forma de conocer a ilustres personajes que, durante la visita, nos trasladarán a esos momentos cruciales que un día marcaron, de una u otra forma, la historia del Cementerio. El turista suele estar de pie y cambia de ubicación en un radio cercano. Dado que usa un escenario natural su duración suele ser de duración en torno a una hora de tiempo.

Este tipo de visitas son muy llamativas y atraen al público. Son muy destacables en redes sociales y en definitiva, siempre bajo el marco de profesional, son una apuesta por aportar calidad en las visitas. A modo de resumen en la figura 91 aparecen en resumen las estrategias generales para puesta en valor del turismo de cementerios en Córdoba.

Figura 92. Estratégias generales para puesta en valor del Turismo de Cementerios en Córdoba.

Principales estrategias puesta en valor	
8.1	Recorrido y señalización
8.2	Creación de tienda propia de souvenir
8.3	Congreso de turismo de cementerios culturales
8.4	Realización de actos culturales
8.5	Visitas teatralizadas

Fuente: elaboración propia

9. Acciones concretas para puesta en valor Turismo de Misterio en Córdoba

En el siguiente apartado se elaboran una serie de acciones concretas con el fin último de poner en valor el denominado en esta tesis turismo de misterio en Córdoba.

9.1. Análisis de lugares y patrimonio

Las iniciativas turísticas en nuevas tipologías turísticas deben ser apoyadas y sostenibles, entre otros factores, mediante estudios previos donde se evalúan sus posibilidades reales frente a mercados potenciales. La acción de analizar todos los lugares que son posible objeto del denominado turismo de misterio se confiere no como una opción sino como un requisito. Las administraciones públicas deben fomentar dichos

análisis de lugares y patrimonio. El análisis debe clasificar los lugares en tres estados: una clasificación para el conjunto de sitios y lugares donde pueden ser objeto de turismo de misterio y no hay impedimentos legales en la visita, otro segundo grupo donde son lugares donde puede ser objeto pero hay impedimentos por ser propiedad privada y un último conjunto donde son ubicaciones donde puede ser objeto pero hay impedimentos siendo la propiedad pública. A su vez, esta clasificación debe valorar con respecto a cada lugar, realizando un ranking por posible interés y atracción turística. Dependiendo del ranking y el grupo se tomarán diferentes medidas propuestas que quedan resumidas en la tabla 22.

Tabla 24. Acciones y medidas propuestas una vez realizado el análisis

Grupo	Medidas propuesta
lugares donde pueden ser objeto de turismo de misterio y no hay ningún tipo de impedimento legal en la visita	Según clasificación elaborada de forma interna de interés turístico, poner en valor los más interesantes.
Lugares donde puede ser objeto pero hay impedimentos por ser propiedad privada	Fomentar la puesta en valor con la propiedad privada
Lugares donde puede ser objeto pero hay impedimentos por temas de uso públicos	Tratar de llegar a colaboraciones público-privado para explotación

Fuente: elaboración propia

9.2. Mapa geográfico de lugares incluidos en materia de Turismo de Misterio

Una vez realizado el análisis de lugares y patrimonio que pueden ser afectos al denominado turismo de misterio una de las acciones que contribuyen a su incremento y puesta en marcha es realizar un mapa geográfico de los lugares que están incluidos en el denominado turismo de misterio.

El realizar este tipo de mapas, conlleva diferentes ventajas:

- ✓ Coloca en un mapa lugares donde no se tenía conocimiento por el público.
- ✓ Puede llegar a incrementar la economía de barrios desfavorecidos donde ocurren determinados sucesos.
- ✓ Señala un tipo de turismo y de negocio para futuros emprendedores y puesta en marcha de empres

El realizar el análisis de oferta, el mapa geográfico va unido a la inclusión de estas tipologías turísticas en un observatorio de turismo (Hernández y Dancausa, 2016) el cual a su vez conlleva ventajas tanto promocionales como de medidas de toma de decisiones tanto para empresarios, como administraciones públicas.

9.3. Profesionalización en guías de Turismo de Misterio

La formación es básica para la profesionalización de la oferta del turismo de misterio existente y punto de partida para la creación de nuevos agentes. El empresario que se hizo por la experiencia debe adquirir los conocimientos académicos y teóricos que sustentan los cambios actuales y que permiten ofertar un producto turístico competitivo en todos sus componentes, siguiendo a Granados (2011) profesionalizar es:

- ✓ Dar carácter de profesión a una actividad.
- ✓ Convertir a un aficionado en profesional (una persona ejerce una profesión)

Ello implica, entonces, formar a los que empezaron a desarrollar las actividades de turismo de misterio sin conocimientos técnicos para desempeñar el puesto ocupacional, en profesionales con nociones no sólo en la práctica obtenida por la experiencia, sino complementar con la parte académica formal. Esto, sin lugar a dudas, contribuirá a mejorar la prestación del servicio turístico, elevando el nivel de calidad del producto turístico y por ende satisfaciendo al consumidor.

La profesionalización, como en otras tipologías turísticas, es algo esencial si se pretende un turismo de calidad y que sea referente en Córdoba. En materia de formación y por tanto profesionalización no existen formación expresa en tema de misterios, dado que es un factor emergente pero una acción sería una escuela o similar de formación para este tipo de guía de turismo.

9.4. Organización de congresos de Turismo de Misterio

En línea a lo expuesto en la acción de turismo de cementerios, en el ámbito del turismo de misterios igualmente no existe una jornada continuada o ponencias o congresos sobre este tema. Como un ejemplo de existo a nivel nacional y profesional existe el denominado “Congreso de misterio y enigmas de la historia”, celebrado tradicionalmente en Madrid y que es organizado por una revista del sector del prestigioso

grupo planeta. Este congreso actualmente en su VI edición es un referente. Por otro lado, desde la perspectiva académica no existe ningún congreso en España. En consecuencia, se abre la posibilidad de realizar un congreso de estas características siendo su sede Córdoba.

Figura 93. Estratégias generales para puesta en valor del Turismo de Misterio en Córdoba.

Principales estrategias puesta en valor	
1	Análisis de lugares y patrimonio
2	Mapa geográfico sobre lugares encantados
3	Profesionalización en guías de Turismo de Misterio
4	Congresos de Turismo de Misterio
5	Creación de la semana del misterio

Fuente: elaboración propia

CAPITULO IX. CONCLUSIONES

9.1. Conclusiones obtenidas del Turismo de Cementerios: El Cementerio de Monturque

9.2. Conclusiones obtenidas del Turismo Oscuro en Córdoba

9.3. Conclusiones obtenidas del Turismo Cementerios en Pátzcuaro

CAPITULO IX. Conclusiones

El turismo se ha convertido en posible solución de algunos de los problemas que han surgido en estas zonas y especialmente las zonas más deprimidas económicamente: altas tasas de paro, éxodo rural, dependencia del sector primario, etc.; pues la práctica de esta actividad generará y diversificará las rentas y las distribuirá, producirá pluriactividad, creará empleo, etc. Por lo tanto, es preciso ofrecer un producto que se adapte a la demanda del consumidor turístico y que genere suficiente economía, y para ello es imprescindible ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades del consumidor actual, por ello es necesario conocer su perfil (Millán et al, 2011).

Se entiende pues que una de las líneas de investigación a seguir es el estudio de la oferta para esta tipología de turismo, así como un estudio individualizado de cada uno de los lugares de interés aquí analizados. Este trabajo apertura numerosas posibilidades de investigación en cuanto a materia de Turismo Oscuro.

9.1. Conclusiones obtenidas del Turismo de Cementerios: El Cementerio de Monturque

Los cementerios andaluces cuentan con gran cantidad de monumentos funerarios que, por su belleza arquitectónica, diseño paisajístico y botánico, son un potencial atractivo turístico que complementa la oferta cultural de las ciudades o municipios donde se ubican. Entre los cementerios andaluces destaca el Cementerio de Monturque, el cual pertenece a la Ruta Europea de los Cementerios, este cementerio tiene la singularidad de tener unas cisternas romanas que constituyen un vestigio arqueológico único, que forma parte de una oferta turística que está todavía por explotar.

Analizando el perfil del turista que visita el cementerio de Monturque, destaca elevado grado de satisfacción del turista, el cual indica que repetiría la experiencia visitando otras rutas de cementerios. Por tanto, es un turista fiel que si se le ofrece un producto de calidad está dispuesto a pagar por él. Por otro lado, si bien la alta satisfacción con la visita es un elemento que incrementa las visitas es necesario una mayor promoción con el fin de dar a conocer el lugar. La tendencia en este tipo de turismo es positiva, gracias a acciones como las jornadas MundaMortis, el cual ha permitido atraer al

municipio personas que realizan turismo oscuro, mostrándole las singularidades de este cementerio.

La complementariedad de este tipo de turismo realizando un maridaje junto a otros, como puede ser el turismo gastronómico, dado la rica gastronomía de la zona donde existen productos como el aceite de oliva, amparados bajo denominación de origen (Hernández *et al*, 2016b), es una de las opciones con el fin de incrementar los turistas que visiten el municipio, sería también necesario un estudio más profundo para detectar todas las acciones a realizar para incrementar en mayor proporción el número de turistas, así mismo, es necesario plantear una investigación para el festival MundaMortis asociado a este municipio.

El turismo extranjero en esta ruta es escaso, pero podría potenciarse con una oferta combinada con otras modalidades de turismo oscuro. Además, una mayor y cuidadosa promoción, por las peculiaridades de este tipo de turismo (Rybakova, 2013), a través de las redes sociales e internet podría atraer a un mayor número de turistas, al igual que incrementar la oferta con touroperadores extranjeros. Esto incrementaría la actividad comercial en el entorno de la zona de turismo oscuro, en este caso los cementerios, hoteles, restauración, tiendas de souvenirs, etc. (Gibson, 2006).

Actualmente existen mediciones desde la oficina de turismo del ayuntamiento, pero al ser un municipio de escasos recursos, sería necesario fortalecer dicha estructura con personal estable, y crear un observatorio turístico a nivel provincial, que suministre recursos a pueblos municipios como el de Monturque. Las estadísticas de turísticas, serían una fuente de toma de decisiones importante para las administraciones públicas y empresarios si han de invertir en este tipo de turismo (Hernández *et al*, 2016b).

Si otros cementerios, como los de Praga o Francia, que forman parte de la misma Red Europea que el cementerio de Monturque, reciben al año cientos de miles de turistas, habría que preguntarse ¿por qué en este cementerio no están teniendo la misma aceptación o no son tan conocidos? La respuesta podría darse a la falta de promoción y coordinación entre entidades públicas y privadas para gestionar este recurso turístico, la cual puede dar lugar a que muchos cementerios queden en el olvido, como está ocurriendo con el de Córdoba, y que los esfuerzos tanto humanos como económicos para formar parte de la ruta Europea de Cementerios sean recursos desperdiciados, pues como se ha visto por

este estudio hay creciente demanda y esta se muestra satisfecha, pero debe conocer la oferta, el esfuerzo al que deben unirse todos los agentes implicados.

9.2. Conclusiones obtenidas del Turismo Oscuro en Córdoba

El turismo oscuro en Córdoba, sigue siendo minoritario en comparación con otros segmentos de turismo cultural como el patrimonial o gastronómico. Para incrementar la demanda es imprescindible ofrecer un producto que se ajuste a las necesidades del consumidor actual, por ello es necesario conocer su perfil (Tas, 2016).

Del estudio realizado se desprende el número tan importante de lugares que pueden ser susceptibles del denominado turismo oscuro.

- ✓ Se pueden vertebrar rutas de turismo oscuro, visitando y enseñando diferentes lugares en continuo dado su atractivo para la población de la ciudad y para el turista que expresamente nos podría visitar para este fin.
- ✓ En Córdoba y provincia, se ha observado que no existen determinadas tipologías de turismo oscuro como pueden ser el turismo de prisiones o del holocausto, el cual podría atraer a un gran número de turistas.
- ✓ Podemos afirmar que existe un gran potencial a desarrollar en materia de turismo oscuro dado que se han localizado 19 enclaves en Córdoba y provincia que pueden ser objeto del denominado turismo oscuro. El potencial existente podemos definirlo en dos sentidos, la explotación de ubicaciones las cuales no han sido tomadas para nada en cuenta en la comercialización turística y por otro lado el potencial de sitios incipientes en materia de turismo, como mejor ejemplo el caso presentado del antiguo Hospital de Agudos situado en Córdoba capital.
- ✓ Las rutas de turismo oscuro en Córdoba están en los inicios de la gestión turística, siendo el turismo de cercanía quien los visita, siendo el turismo extranjero escaso.
- ✓ 5 lugares son objeto de turismo oscuro actualmente y en opinión de los principales explotadores, estas ubicaciones, están en sus primeros inicios de gestión turística. Las actuales ubicaciones son la Facultad de Derecho y Empresariales, Facultad de Filosofía y Letras, Cementerio de la Salud, Cementerio de San Rafael, Casa de las Cabezas y el Castillo de Almodóvar; Esta última ubicación es la única existente en la provincia.

- ✓ De la tipología del turismo de batalla, salvo por la incipiente ruta de la Batalla de Munda realmente no existe ninguna ruta turística creada o de los lugares descritos no están promocionados turísticamente.
- ✓ Se podrían realizar rutas de turismo oscuro enlazando municipios, de esta forma, se podrían formar ruta en el norte de la provincia de Córdoba tomando origen en Peñarrolla-Pueblo Nuevo, turismo de fantasmas, para continuar con Pozoblanco y Villanueva de Córdoba con el refugio antiaéreo de la guerra civil española.
- ✓ En Córdoba capital sería relativamente fácil promocionar una ruta de fantasmas con cuatro ubicaciones geográficas reconocidas o una ruta de cementerios sumando alguna ubicación más como la Casa Cabezas partiendo de los dos que tienen determinado interés desde el punto de vista de turismo oscuro.

Aunque existen dos cementerios englobados dentro de la Ruta Europea de los cementerios teniendo estructura propia pensada para la visita, lo cual le dan visibilidad turística, promocionalmente no están lanzados en el mercado hacía este tipo de turismo, prueba de ello es que no existe posibilidad de visitas nocturnas. Un potencial de ruta de fantasmas, dada la cercanía de los municipios, sería la de Fernán-Núñez, Montilla y Espejo enlazado estas localidades con la tipología del turismo oscuro en referencia a batallas.

Los cementerios cordobeses cuentan con gran cantidad de monumentos funerarios que, por su belleza arquitectónica, diseño paisajístico y botánico, forman parte de la Ruta Europea de los Cementerios. Estos cementerios singulares andaluces, bajo la ruta “Memorias de Andalucía”, constituyen una oferta turística que está todavía por explotar en esta ciudad, así como el turismo de fantasmas (o de fenómenos paranormales), porque son muchas casas en esta ciudad que cuentan con alguna leyenda o fantasma que merodea en ellas siendo un atractivo que incluso ha sido analizado en programas específicos de televisión y radio.

De los resultados de la encuesta se puede deducir que el turismo extranjero que realiza turismo oscuro en Córdoba es escaso, pero podría potenciarse con una oferta combinada de modalidades de turismo oscuro (unir sinergias turismo de cementerios con e de fantasmas) y no rutas independientes. Además, una mayor y cuidadosa promoción, por las peculiaridades de este tipo de turismo (Rybakova,2013), a través de las redes sociales e internet podría atraer a un mayor número de turistas, al igual que aumentar la

oferta con touroperadores extranjeros. Ésto incrementaría la actividad comercial en el entorno de la zona de turismo oscuro, en este caso los cementerios y las casa con leyenda, ubicadas en el Centro Histórico de la ciudad, hoteles, restauración, tiendas de souvenirs, etc. (Gibson, 2006).

El perfil del turista de Turismo Oscuro de Córdoba son gente joven, con un nivel académico universitario que busca tener experiencias nuevas, que está muy satisfecho con el tipo de turismo realizado y que repetiría la experiencia visitando otras rutas de cementerios. Por tanto, es un turista fiel, que si se le ofrece un producto de calidad está dispuesto a pagar por él.

Como se ha visto por el modelo ARIMA hay una demanda estacional potencial creciente en torno a la festividad de los difuntos, y ésta tipología de turista se muestra satisfecha, pero se debe dar a conocer la oferta existente en la ciudad y provincia, esfuerzo al que deben unirse todos los agentes implicados, para conseguir los resultados obtenido en otros cementerios europeos, al igual que se deberían de promocionar y ayudar a casas antiguas pues la puesta en valor para rehabilitarlas es muy costosa y son casas emblemáticas de la ciudad que pueden terminar siendo destruidas perdiéndose las leyendas que les acompañan.

Puede, por tanto, el turismo oscuro ser un elemento que complemente a las actividades de ocio nocturnas, que hagan de la ciudad de Córdoba un lugar donde pernoctar y conocer su encanto patrimonial, que las leyendas de las distintas culturas han ido conformando un espectro paranormal que puede generar actividad económica en la ciudad.

Existen numerosas vías de futuras investigaciones científicas en referencia al turismo oscuro para Córdoba y su Provincia, una de las vías, es el estudio de cada una de las ubicaciones descritas, aportando sus fortalezas y debilidades con el fin de poner en valor estas zonas desde el punto de vista del Turismo Oscuro.

9.3. Conclusiones obtenidas del Turismo Cementerios en Pátzcuaro

Pátzcuaro, como parte integral de la Ruta de Pueblos mágicos de México tiene un gran patrimonio que el turista puede conocer: arquitectura, gastronomía, costumbres, son elementos clave para la satisfacción del turista. Los cementerios o panteones, pueden convertirse en un lugar de “peregrinación” del moderno turista, Por lo tanto, el turismo de cementerios, son destinos atractivos ligados a la muerte o sucesos macabros y se han convertido, de manera exponencial, en enclaves turísticos de aquellos cuyos impulsos están basados en motivaciones ligadas al tanaturismo.

Por otro lado, a pesar de los estudios realizados, los cuales nos han mostrado que el turismo oscuro es un producto turístico con una demanda creciente, todavía no ha llegado a desarrollarse como tal.

- ✓ La sobreexposición de una región o municipio a través de la celebración de una festividad importante, en este caso, la Noche de Muertos, puede provocar un riesgo en la población local en tanto en cuanto la visitase convierte en invasión.
- ✓ Se produce un esnobismo que lleva a considerar el objeto turístico en sí como un souvenir de la cinta cinematográfica sin tener en cuenta su propia esencia y aporte al conocimiento turístico y cultural.
- ✓ El cliché que representa la película sobre el patrimonio cultural induce a una idealización que distorsiona el verdadero sentido turístico y su propia realidad.
- ✓ A raíz del impacto de la película “COCO”, la región de Pátzcuaro, durante la celebración de la festividad de la Noche de Muertos, vio sobrepasada su capacidad de carga, conllevándole problemas de operatividad y de infraestructuras.
- ✓ En cuanto al perfil del turista, hemos podido observar que se trata de un turista como tal, es decir los consideramos visitante dado que pernocta, al menos una noche, en las localidades próximas, tales como Pátzcuaro o Morelia, al destino.
- ✓ Del análisis de oferta y demanda realizado se desprende el número tan importante de lugares que pueden ser susceptibles del denominado turismo oscuro dado que el potencial de explotación existe.
- ✓ En lo que respecta a las autoridades competentes de las regiones en materia turística, han visto beneficiadas sus zonas geográficas, usando los diferentes

productos turísticos de la zona como medio de promoción y marketing del patrimonio cultural. Esto hace que se produzca un fenómeno en contraposición a éste que genera un impacto social en la zona turística que, a veces, no es capaz de absorber mediante infraestructuras y servicios la gran demanda del turista.

9.4. Conclusión general de Turismo Oscuro

De las conclusiones específicas de los lugares analizados, Córdoba y Pátzcuaro, se puede deducir que el turismo oscuro y especialmente el de cementerios no está suficientemente explotado. Hace falta un buen plan estratégico para que este segmento turístico se desarrolle de manera sostenible y se convierta en un turismo desestacionalizador de la demanda de turismo cultural de ambas ciudades. Aunque las motivaciones para realizarlo en Pátzcuaro y Córdoba son diferentes, el perfil del turista es similar, destacando el alto grado de satisfacción con la visita realizada.

Una buena profesionalización del sector podría convertir los cementerios de Córdoba y Pátzcuaro referentes y que sean visitados por miles de turistas extranjeros incrementando esta cuota de mercado que es casi nula en Córdoba (no llegando al 1%) y del 6% en Pátzcuaro, como ocurre en otros cementerios como el judío de Praga o el de Arlington en EE.UU.

Por tanto, harían falta más estudios que analicen la oferta y demanda, pues una de las principales dificultades encontradas, es la falta de información de este tipo de turismo a nivel mensual durante varios años, especialmente en Pátzcuaro, y no sólo a nivel puntual como la Festividad del Día de Muertos.

Este trabajo de Investigación, es el punto de partida de una carrera investigadora, donde el turismo de cementerios es un campo muy grande todavía por conocer y analizar en profundidad.

CHAPITRE IX. Des conclusions

9.1. Des conclusions obtenues du Tourism de Cimitières: Le Cimitière de Monturque

9.2. Des conclusions obtenues du Tourism Sombre à Cordoue

9.3. Des conclusions obtenues du Tourism de Cimitières à Pátzcuaro

9.4. De conclusion générale du Tourism Sombre

CHAPITRE IX. Des conclusions

Le tourisme est devenu une solution possible des certains problèmes qui sont apparus dans ces zones là, concrètement, dans les zones les plus déprimées économiquement: élevés taux de chômage, exode rural, dépendance au secteur primaire, etc. La pratique de cette activité générera et diversifiera des revenus et les distribuera, produira des activités multiples, créera des emplois, etc. Par conséquent, il est nécessaire de proposer un produit qui s'adapte à la demande du consommateur touristique et génère suffisamment d'économie. Pour cela, il est essentiel de proposer un produit qui réponde aux besoins du consommateur actuel. Il est donc nécessaire de connaître son profil.

Il est entendu que l'une des pistes de recherche à suivre est l'étude de l'offre pour ce type de tourisme, ainsi qu'une étude individualisée de chacun des lieux d'intérêt analysés ici. Ce travail a ouvert de nombreuses possibilités de recherche sur le Tourisme Sombre.

9.1. Des conclusions obtenues du Tourisme de Cimitières: Le Cimetière de Monturque

Les cimetières andalous comptent un grand nombre de monuments funéraires qui, de par leur beauté architecturale, leur paysage et leur botanique. Ils constituent un attrait touristique potentiel qui complète l'offre culturelle des villes ou des municipalités où ils sont situés. Parmi les cimetières andalous se trouve le cimetière de Monturque, qui fait partie de la Route du Cimetière Européen. Ce cimetière a la particularité de posséder des citernes romaines qui constituent un vestige archéologique unique partie d'une offre touristique qui reste à exploiter.

L'analyse du profil du touriste qui visite le cimetière de Monturque met en évidence le degré élevé de satisfaction du touriste. Ce qui indique qu'il répéterait l'expérience de la visite sur d'autres itinéraires de cimetière. Il est donc un touriste fidèle qui, s'il se voit proposer un produit de qualité, est disposé à le payer. D'autre part, bien que la satisfaction soit grande avec la visite c'est un élément qui augmente les visites une plus grande promotion est nécessaire afin de faire connaître le lieu. La tendance dans ce type de tourisme est positive, grâce à des actions telles que la conférence MundaMortis,

qui a permis d'attirer des personnes qui font du Tourisme Sombre dans la municipalité, montrant les singularités de ce cimetière.

La complémentarité de ce type de tourisme par le jumelage avec d'autres, tels que le tourisme gastronomique, compte tenu de la richesse de la cuisine de la région où se trouvent des produits tels que l'huile d'olive, protégée sous l'appellation d'origine (Hernández et al, 2016b), C'est l'une des options pour augmenter le nombre de touristes qui visitent la municipalité. Une étude plus approfondie serait également nécessaire pour détecter toutes les actions à mener pour augmenter le nombre de touristes dans une plus grande proportion. De même, il est nécessaire de proposer le festival MundaMortis associé à cette municipalité.

Le tourisme étranger sur cette route est rare, mais pourrait être renforcé par une offre combinée à d'autres formes de Tourisme Sombre. En outre, une promotion plus importante et plus prudente, en raison des particularités de ce type de tourisme (Rybakova, 2013), via les réseaux sociaux et Internet pourrait attirer un plus grand nombre de touristes, ainsi que augmenter l'offre avec les tour-opérateurs étrangers. Cela augmenterait l'activité commerciale autour de la zone touristique sombre, en l'occurrence les cimetières, les hôtels, les restaurants, les magasins de souvenirs, etc. (Gibson, 2006).

Actuellement, l'office du tourisme de la mairie fournit des mesures. Cependant, étant une municipalité disposant de ressources limitées, il serait nécessaire de renforcer cette structure avec un personnel stable et de créer un observatoire touristique au niveau provincial, qui fournit des ressources à des villes telles que Monturque. Les statistiques du tourisme constitueraient une source importante de décision pour les administrations publiques et les hommes d'affaires s'ils devaient investir dans ce type de tourisme (Hernández et al, 2016b).

Si d'autres cimetières, comme ceux de Prague ou de la France, qui font partie du même réseau européen que le cimetière Monturque, accueillent des centaines de milliers de touristes par an. Il serait nécessaire de se demander pourquoi, dans ce cimetière, ils n'ont pas la même acceptation ou ne sont-ils pas si familiers. La réponse pourrait être donnée au manque de promotion et de coordination entre les entités publiques et privées pour gérer cette ressource touristique, ce qui peut conduire à l'oubli de nombreux cimetières, comme c'est le cas à Cordoue. C'est économique de faire partie de la Route des Cimetières Européens, ce sont des ressources gaspillées, car, comme le montre cette

étude, la demande est croissante et ceci est satisfait, mais vous devez connaître l'offre, l'effort auquel tous les agents impliqués doivent s'associer.

9.2. Des conclusions obtenues du Tourism Sombre à Cordoue.

Le Tourisme Sombre à Cordoue reste une minorité par rapport aux autres segments du tourisme culturel tels que le patrimoine ou la gastronomie. Pour augmenter la demande, il est essentiel de proposer un produit qui réponde aux besoins des consommateurs d'aujourd'hui. Il est donc nécessaire de connaître leur profil (Tas, 2016).

L'étude montre le nombre important d'endroits susceptibles de faire l'objet d'un tourisme dit sombre.

Vous pouvez construire des itinéraires touristiques sombres, visitant et enseignant différents endroits de manière continue, en raison de son attrait pour la population de la ville et pour les touristes qui pourraient nous rendre visite à cette fin.

- ✓ À Cordoue et dans la province, il a été observé qu'il n'existait pas de types de tourisme parallèle tels que le tourisme pénitentiaire ou celui de l'Holocauste, susceptibles d'attirer un grand nombre de touristes.
- ✓ Nous pouvons affirmer qu'il existe un grand potentiel à développer dans le domaine du tourisme parallèle étant donné que 19 enclaves touristiques situées à Córdoba et dans une province peuvent faire l'objet d'un tourisme dit sombre. Le potentiel existant peut être défini de deux manières, l'exploitation de lieux qui n'ont pas du tout été pris en compte dans la commercialisation du tourisme. D'autre part, la potentiel des sites naissants dans le domaine du tourisme, comme meilleur exemple du cas présenté par l'ancien hôpital de Agudos situé dans la capitale de Cordoue.
- ✓ Les itinéraires touristiques sombres à Cordoue sont au début de la gestion du tourisme, étant le tourisme local qui les visite, le tourisme étranger étant rare.
- ✓ 5 sites font actuellement l'objet d'un Tourisme Sombre et, selon les principaux opérateurs. Ces sites en sont à leurs débuts dans la gestion du tourisme.
- ✓ Les sites actuels sont la faculté de droit et des affaires, la Faculté de Philosophie et Lettres, le Cimetière de la Santé, le Cimetière de San Rafael, la Maison des Têtes et le Château d'Almodóvar. Ce dernier site est le seul de la province.

- ✓ De la typologie du tourisme de bataille, à l'exception de l'itinéraire imminent de la bataille de Munda, aucun itinéraire touristique n'est créé ou les lieux décrits ne sont pas promus touristiques.
- ✓ Des routes touristiques sombres pourraient être faites reliant les municipalités, ainsi des routes pourraient être formées dans le nord de la province de Cordoue prenant leur origine à Peñarrolla-Pueblo Nuevo, le tourisme fantôme, puis continuer avec Pozoblanco et Villanueva de Cordoue avec le refuge anti-aérien de la guerre civile espagnole.
- ✓ Dans la capitale de Cordoue, il serait relativement facile de promouvoir un itinéraire fantôme comportant quatre emplacements géographiques reconnus ou un itinéraire de cimetière ajoutant un emplacement supplémentaire, tel que Maison des Têtes à partir des deux qui présentent un certain intérêt du point de vue du Tourisme Sombre.

Bien que la Route européenne des cimetières englobe deux cimetières dotés de leur propre structure conçue pour la visite, ce qui leur donne une visibilité touristique, ils ne sont pas lancés sur le marché de ce type de tourisme, la preuve en est qu'il n'y a aucune possibilité de visites de nuit Fernán-Núñez, Montilla et Espejo relierait ces villes à la typologie du tourisme noir par rapport aux batailles, compte tenu de la proximité des municipalités.

Les cimetières de Cordoue comptent un grand nombre de monuments funéraires qui, en raison de leur beauté architecturale, de leur paysage et de leur conception botanique, font partie de la Route des cimetières européens. Ces cimetières andalous uniques, sous la route «Souvenirs d'Andalousie» constitue une offre touristique qui reste à exploiter dans cette ville, ainsi que le tourisme de fantômes (ou phénomènes paranormaux). Car de nombreuses maisons de cette ville ont une légende ou un fantôme qui se cache ils constituent même une attraction qui a même été analysée dans des programmes spécifiques de télévision et de radio.

On peut déduire des résultats de l'enquête que le tourisme étranger pratiquant le Tourisme Sombre à Cordoue est rare. Il pourrait être enrichi par une offre combinée de modalités de tourisme noir (reliant les synergies entre les cimetières et les fantômes) et non par des itinéraires indépendants. D'autre part, une promotion plus importante et plus prudente, en raison des particularités de ce type de tourisme (Rybakova, 2013), via les réseaux sociaux et Internet, pourrait attirer un plus grand nombre de touristes et

augmenter l'offre auprès des voyageurs étrangers. Cela augmenterait l'activité commerciale dans la zone touristique sombre, en l'occurrence les cimetières et les maisons légendaires, situés dans le centre historique de la ville, les hôtels, restaurants, boutiques de souvenirs, etc. (Gibson, 2006).

Le profil du touriste du tourisme noir de Córdoba est jeune, avec un niveau universitaire qui cherche à vivre de nouvelles expériences, qui est très satisfait du type de tourisme effectué et qui répéterait l'expérience de la visite d'autres routes de cimetières. C'est donc un touriste fidèle qui, s'il se voit proposer un produit de qualité, prêt à payer pour cela.

Comme le montre le modèle ARIMA, il existe une demande saisonnière croissante autour de la fête du défunt, et ce type de touriste est satisfait, mais l'offre existante dans la ville et la province, effort auquel tous les agents impliqués doivent s'inscrire pour obtenir les résultats obtenus dans d'autres cimetières européens. Ils devraient promouvoir et aider les vieilles maisons, car leur réhabilitation coûte très cher et est une maison emblématique de la ville qui peut être détruite en perdant les légendes qui les accompagnent.

Par conséquent, le Tourisme Sombre peut être un élément qui complète les activités de loisirs nocturnes, ce qui fait de la ville de Córdoba un lieu où passer la nuit et connaître son charme patrimonial. À savoir que les légendes de différentes cultures forment un spectre paranormal. pouvant générer une activité économique dans la ville.

Il existe de nombreuses pistes de recherches scientifiques futures en référence au tourisme noir de Cordoue et de sa province. L'une de ces routes est l'étude de chacun des sites décrits, en apportant leurs forces et leurs faiblesses afin de valoriser ces zones du point de vue de Dark Tourism.

9.3. Des conclusions obtenues du Tourism de Cimitières à Pátzcuaro

Pátzcuaro, en tant que partie intégrante de la Route des villes magiques du Mexique, possède un grand patrimoine que les touristes peuvent connaître: architecture, gastronomie, coutumes sont des éléments clés de la satisfaction des touristes. Les cimetières ou les panthéons peuvent devenir un lieu de "pèlerinage" du touriste moderne, le tourisme des cimetières est donc une destination attrayante liée à la mort ou à des

événements macabres et est devenu, de manière exponentielle, une enclave touristique pour ceux dont les impulsions ils sont basés sur des motivations liées au tourisme.

En revanche, malgré les études effectuées qui nous ont montré que le Tourisme Sombre est un produit touristique en demande croissante, il ne s'est pas encore développé en tant que tel.

- ✓ La surexposition d'une région ou d'une municipalité lors de la célébration d'une fête importante, dans ce cas la Nuit des Morts, peut poser un risque pour la population locale tant que la visite devient une invasion.
- ✓ Il y a un snobisme qui amène à considérer l'objet touristique lui-même comme un souvenir de l'enregistrement du film sans tenir compte de sa propre essence et de sa contribution au tourisme et aux connaissances culturelles.
- ✓ Le cliché qui représente le film sur le patrimoine culturel induit une idéalisation qui déforme le vrai sens du tourisme et sa propre réalité.
- ✓ Suite à l'impact du film «COCO», la région de Pátzcuaro a vu sa capacité de transport dépasser lors de la célébration du festival Night of the Dead, ce qui a entraîné des problèmes opérationnels et d'infrastructure.
- ✓ En ce qui concerne le profil du touriste, nous avons pu constater qu'il s'agissait d'un touriste en tant que tel, c'est-à-dire que nous le considérons comme un visiteur, car ils passent la nuit, au moins une nuit, dans les villes proches telles que Pátzcuaro ou Morelia.
- ✓ L'analyse de l'offre et de la demande réalisée montre le nombre important d'endroits susceptibles d'être exposés au tourisme dit obscur, compte tenu du potentiel d'exploitation existant.
- ✓ En ce qui concerne les autorités compétentes des régions en matière de tourisme, elles ont tiré profit de leurs zones géographiques, en utilisant les différents produits touristiques de la région comme moyen de promotion et de commercialisation du patrimoine culturel. Cela provoque un phénomène qui contraste avec celui qui génère un impact social dans la zone touristique qui, parfois, n'est pas en mesure d'absorber la demande des touristes par le biais d'infrastructures et de services.

9.4. De conclusion générale du Tourism Sombre

Des conclusions spécifiques des lieux analysés, Cordoue et Pátzcuaro, on peut en déduire que le tourisme noir, et en particulier celui des cimetières, n'est pas suffisamment exploité. Un bon plan stratégique est nécessaire pour que ce segment du tourisme se développe de manière durable et devienne un tourisme corrigé des variations saisonnières de la demande de tourisme culturel dans les deux villes. Bien que les motivations pour le faire à Pátzcuaro et à Cordoue soient différentes, le profil du touriste est similaire, ce qui met en évidence le degré de satisfaction élevé avec la visite.

Une bonne professionnalisation du secteur pourrait transformer les cimetières de Cordoue et de Pátzcuaro, référents, et qu'ils soient visités par des milliers de touristes étrangers augmentant cette part de marché presque nulle à Cordoue (n'atteignant pas 1%) et 6% à Pátzcuaro, dans d'autres cimetières comme le Juif à Prague ou celui d'Arlington aux États-Unis.

Par conséquent, davantage d'études seraient nécessaires pour analyser l'offre et la demande, l'une des principales difficultés rencontrées étant le manque d'informations sur ce type de tourisme sur une base mensuelle pendant plusieurs années. En particulier à Pátzcuaro, et pas seulement à point nommé, par exemple la fête du jour des morts.

Ce travail de recherche est le point de départ d'une carrière de recherche, où le tourisme dans les cimetières est un très vaste domaine qui reste à connaître et à analyser en profondeur.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

- Alfano, S. (2005). Poll: Majority Believe in Ghosts. CBS News. Retrieved from <https://www.cbsnews.com/news/poll-majority-believe-in-ghosts/>
- Alvarado, I. L., & Romero-Gallardo, S. I. (2018). Turismo y consumo del espacio en Janitzio durante la Noche de Muertos.
- Alvarez-Sousa, A. (2015). Imagen, lealtad y promoción turística. Análisis con ecuaciones estructurales. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(3), 629-648.
- Ariès, P. (1999). El hombre ante la muerte. Taurus. Madrid
- Ashworth, G.J, 2004. Tourism and the heritage of atrocity: Managing the heritage of South African apartheid for entertainment. In Singh, T (Ed.), *New Horizons in Tourism: Strange Experiences and Stranger Practices*. CABI, Wallingford.
- Babb, F. (2011). Remembering the Revolution: Indigenous culture and Zapatista tourism. *The Tourism Encounter. Fashioning Latin American Nations and Histories* (pp. 92-120).
- Bader, C. D., Baker, J. O., & Mencken, F. C. (2017). *Paranormal America: Ghost encounters, UFO sightings, bigfoot hunts, and other curiosities in religion and culture*. NYU Press.
- Bango, I. G. (1992). “El espacio para enterramientos privilegiados en la arquitectura medieval española”, en *Anuario del Departamento de Historia y Teoría del Arte* (UAM). Vol. IV (pp. 93–132)
- Biran, A., & Poria, Y. (2012). Reconceptualising dark tourism. *Contemporary tourist experience: Concepts and consequences*, 57-70.
- Biran, A., Poria, Y., & Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of tourism research*, 38(3), 820-841.
- Blain, J., Hallam, S., & Cornish, H. (2007). Sacred landscapes, esoteric journeys: Challenges of tourism, anthropology and spirituality in European and British contexts.

- Blankshein, S. (2012). Paranormal preservation: The utilisation of paranormal tourism in historic site interpretations. Savannah: The Savannah College of Art and Design
- Blom, T. (2000): "Morbid-Tourism – a postmodern market niche with an example from Althrop". *Norwegian Journal of Geography*. Vol. 54 (1), pp. 29-36.
- Bonnekessen, B. (2013). "Murder State: California's Native American Genocide, 1846–1873, In. B.C. Lindsay. *University of Nebraska Press, Lincoln*
- Bowen, D. I., & Bannon, S. (2018). Hurricane Katrina Goes Digital: Memory, Dark Tours, and YouTube. In *Virtual Dark Tourism* (pp. 205-224). Palgrave Macmillan, Cham.
- Bowman, M.S. & Pezzullo, P.C (2009). "What's so 'Dark' about 'Dark Tourism'?: Death, Tours, and Performance ". *Tourist Studies*, 9(3) , 187-202.
- Box, G. E., Jenkins, G. M., Reinsel, G. C., & Ljung, G. M. (2015). *Time series analysis: forecasting and control*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Campbell, C. (1987). The romantic ethic and the spirit of modern consumerism. London, England: Blackwell Publishers.
- Carrasco, M.J., Padilla, A. & Melgar, S. (2015). Dark Tourism como innovación en producto turístico. Concepto y casos de estudio. *Estudios turísticos*, (205), 95-118.
- Carrion, S. (2016). Tesina. Motivaciones intrínsecas y extrínsecas de los vacacionistas nacionales que visitan el campo Santo de Yungay como destino de turismo oscuro
- Carroll, B., & Alexandris, K. (1997). Perception of constraints and strength of motivation: Their relationship to recreational sport participation in Greece. *Journal of Leisure Research*, 29(3), 279-299.
- Castro, M., Burrows, R., & Wooffitt, R. (2014). The paranormal is (still) normal: the sociological implications of a survey of paranormal experiences in Great Britain. *Sociological Research Online*, 19(3), 1-15.
- Chu, F. L. (2009). Forecasting tourism demand with ARMA-based methods. *Tourism Management*, 30, 740-751.
- Cohen, E. H. (2011). Educational dark tourism at an in populo site: The Holocaust Museum in Jerusalem. *Annals of tourism research*, 38(1), 193-209.

- Collins-Kreiner, N. (2016). Dark tourism as/is pilgrimage. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1185-1189.
- Comaroff, J. (2007). Ghostly topographies: Landscape and biopower in modern Singapore. *Cultural Geographies*, 14, 56–73
- Conde, N. (2013). Análisis de la llegada de turistas internacionales a México. *Investigación Administrativa*, 42 (111), 20-33.
- Crawford, D. W., & Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure sciences*, 9(2), 119-127.
- Crawford, D. W., Jackson, E. L., & Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure sciences*, 13(4), 309-320.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Curran, P. J. T. (1978). Principles and procedures of tour management. Boston, MA: CBI Publishing Company.
- Dalton, D. (2014). Dark tourism and crime. Routledge.
- Dancausa, G., Hernández, R. D., & Sánchez-Rivas, J. (2019). Analysis of the demand of dark tourism: a case study in Córdoba (Spain). *Mediterranean journal of social sciences*, 10(1), 161.
- Dancausa, G.; Pérez, L.; Hernández, R, Millán, G. (2018). Cemetery tourism in southern Spain. *Tourism and Hospitality Management*, 25(1), 1-16
- Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of tourism research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1994) Tourism: the nostalgia industry of the future. In W.Theobald (ed) *Global Tourism: The Next Decade*. Oxford: Butterworth-Heinemann: 55-67.
- Dann, G. M. (1998). The dark side of tourism: CIRET-International Center for Research and Studies in Tourism.

- Dann, G. M. S. (1998). "The Dark Side of Tourism." *Etudes et Rapports Centre International de Recherches et d'Etudes Touristiques, Aix-en-Provence, serie L.* 14: 1-31.
- Davies, O. (2007). *The Haunted: A Social History of Ghosts*. New York: Palgrave McMillan.
- De Solano, F. (1976). Política de concentración de la población indígena: objetivos, proceso, problemas, resultados. *Revista de Indias*, 36, 145.
- Delyser, D. (2010). Authenticity on the Ground: Engaging the Past in a California Ghost Town. *Annals of the Association of American Geographers*, 89(4), 602-632.
- Díaz, V.L. (2015). Los cementerios como fenómeno social. *Revista Funeraria: Especial cementerios*, 5, 77-79.
- Du Preez, J. & Witt, S. F. (2003). Univariate versus multivariate time series forecasting: An application to international tourism demand. *International Journal of Forecasting*, 19, 435- 451
- Dunkley, R. A. (2015). Beyond temporal reflections in thanatourism research. *Annals of Tourism Research*, 52, 177-179.
- Dürr, E., & Jaffe, R. (2012). Theorizing slum tourism: Performing, negotiating and transforming inequality. *European Review of Latin American and Caribbean Studies*, 93, 113-123.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of management review*, 14(4), 532-550.
- Fernández, G. y Guzman, A. (2005) "Patrimonio industrial y rutas turísticas culturales: algunas propuestas para Argentina". *Cuadernos de Turismo*, 15: 97-112
- Festinger, L. E., & Katz, D. E. (1953). *Research methods in the behavioral sciences*.
- Foley, M., Lennon, J. (1996). JFK and Dark Tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*. Vol.2- 4, pp. 198-211.

- Foley, M. and Lennon, J.J. (1997) Dark tourism – an ethical dilemma, in M. Foley, J. Lennon and G. Maxwell (eds) *Hospitality, Tourism and Leisure Management*, London, Cassell, 153–164.
- Fornesa, I. & Adam, I (2006). *Pátzcuaro*. Editorial Fisa Escudo de Oro, Mexico
- Fortis, U. (2001). *Judíos y sinagogas*. Storti Edizioni, Venecia
- Fraiz, J. A. (2015). La constante evolución del turismo: innovación, tecnología, nuevos productos y experiencias. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 13(4), 739-740.
- Frejomil, E. P., & Crispín, Á. S. (2002). Estructura regional del turismo en México. *Ería:Revista cuatrimestral de geografía*, (59), 386-394.
- Funk, D. C., Alexandris, K., & Ping, Y. (2009). To go or stay home and watch: Exploring the balance between motives and perceived constraints for major events: A case study of the 2008 Beijing Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 11(1), 41-53.
- Garcia, B. R. (2012). "Management issues in dark tourism attractions: the case of ghost tours in Edinburgh and Toledo." *Journal of Unconventional Parks, Tourism and RecreationalResearch*4(1): 14-19.
- García, E. (2015). “El turismo en Patzcuaro (México). Percepciones del visitante extranjero entre 1880-1920” en PASOS, v. 13. N°3, mayo-agosto, 477-489.
- Garramiola, E.(1998). “*La Camacha cervantina: de la leyenda a la realidad*”.Ayuntamiento de Montilla, Montilla.
- Ghadban, S., El Maalouf, H. &Zaki, M. A. (2015). Dark Tourism in Lebanon: A Bright Opportunity to be Pursued. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 2(1), 53-60.
- Gibson, D. C. (2006). The relationship between serial murder and the American tourism industry. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 20(1), 45-60.
- Gentry, G. W. (2007). Walking with the dead: The place of ghost walk tourism in Savannah, Georgia. *SoutheasternGeographer*, 47(2), 222-238.

- Guichot y Sierra, Alejandro (2008). “*La montaña de los Ángeles*”. Séneca, Córdoba
- Guiley, R. E. (2008). Ghosts and haunted places. New York, NY: Chelsea House Publishers.
- Goh, C. & Law, R. (2002). Modeling and forecasting tourism demand for arrivals with stochastic nonstationary seasonality and intervention. *Tourism Management*, 23, 499- 510.
- Greeley, A. M. (1975). The sociology of the paranormal: A reconnaissance (No. 23). Sage Publications.
- Greenwood, D. (1977). Culture by the Pound : an Anthropological Perspective on Tourism as Cultural. *Hosts and Guests: The Antropolgy of Tourism*, 129 – 138.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2003). Basic econometrics (ed.). New York: McGraw-Hill.
- Hajer, M. A. (2005). Rebuilding Ground Zero. The Politics of Performance. *Planning Theory and Practice*, 6(4): 445-464.
- Hanks, M. (2016). *Haunted heritage: the cultural politics of ghost tourism, populism, and the past*. Reino Unido, Routledge.
- Hansen, J. V., McDonald, J. B. & Nelson, R. D. (1999). Time series prediction with geneticalgorithm designed neural networks: An empirical comparison with modern statistical models. *Computational Intelligence*, 15, 171–184
- Hanton, J. (2019). Spectral Beings and Being Spectral: Ghostly Enchantment within Edinburgh’s Ghost Tours. *re: think-a journal of creative ethnography*, 2(1), 115-132.
- Hawkins, B.A., Peng, J., Hsieh, C., & Eklund, S.J. (1999). Leisure Constraints: A Replication and Extension of Construct Development. *Leisure Sciences*, 21(3), 179-92.
- Heidelberg, B. A. W. (2015). Managing ghosts: exploring local government involvement in dark tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 10(1), 74-90.

- Hernández, R. D. & Dancausa, M. G. Tourism Observatory: a need for management and gastronomy of Cordoba province. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2016, 2(4), 69-79.
- Hiriart, C. A. (2006). Noche de muertos en Michoacán: reflexiones sobre su manejo como recurso turístico. *Patrimonio Cultural y Turismo. Cuadernos* 16, 132-131.
- Hiriart, C. A. (2015) Gestión del Turismo Cultural en Michoacán." *Patrimonio": economía cultural y educación para la paz (Mec-Edupaz)*, 1(7), 330-353.
- Holmes, M. and Inglis, D. (2004). Selling the Spectre: Ghost Stories and Tourism in Modern Scotland. *Studies in Travel Writing*, 8(2), 107-123.
- Holloway, J. (2010). Legend-tripping in spooky spaces: ghost tourism and infrastructures of enchantment. *Environment and Planning D: Society and Space*, 28(4), 618-637.
- Holzhauser, E. (2015). Paranormal tourism in Edinburgh: Storytelling, appropriating ghost culture and presenting an uncanny heritage (Doctoral dissertation). University of St. Andrews, St. Andrews, Scotland.
- Howard, P. (2003). *Heritage: Management, Interpretation, Identity*. A&C Black. Pp 158-159.
- Hung, K., & Petrick, J. F. (2010). Developing a measurement scale for constraints to cruising. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 206-228.
- Inglis, D. and Holmes, M. (2003). Highland and other haunts: Ghosts in Scottish Tourism. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 50-63.
- Ironside, R. (2017). Discovering strange events in empty spaces: The role of multimodal practice and the interpretation of paranormal events. *Journal of Pragmatics*, 120, 88-100.
- Ivanova, P., & Light, D. (2017). 'It's not that we like death or anything': exploring the motivations and experiences of visitors to a lighter dark tourism attraction. *Journal of Heritage Tourism*, 13(4), 356-369.

- Ivanova, P., & Light, D. (2018). 'It's not that we like death or anything': exploring the motivations and experiences of visitors to a lighter dark tourism attraction. *Journal of Heritage Tourism*, 13(4), 356-369.
- Isaac, R. (2014), A wail of horror: Empathic 'atrocities' tourism in Palestine, en *Tourism and violence*, Ashgate, Farnham, Andrews (Ed.), *Tourism and violence*, 125–144.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.
- Jiang, Y., Mohabir, N., Ma, R., & Zhu, P. (2017). Sorting through neoliberal variations of ghost cities in China. *Land Use Policy*, 69, 445-453.
- Kang, E. J., Scott, N., Lee, T. J., & Ballantyne, R. (2012). Benefits of visiting a 'dark tourism' site: The case of the Jeju April 3rd Peace Park, Korea. *Tourism Management*, 33(2), 257-265.
- Kazeminia, A., Del Chiappa, G., & Jafari, J. (2015). Seniors' travel constraints and their coping strategies. *Journal of Travel Research*, 54(1), 80-93.
- Kidron, C. A. (2013). "Being there together: dark family tourism and the emotive experience of co-presence in the holocaust past." *Annals of Tourism Research*, 41, 175-194
- Kim, S. S., Lee, C. K., & Klenosky, D. B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism management*, 24(2), 169-180.
- Klenosky, D. B. (2002). The "pull" of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of travel research*, 40(4), 396-403.
- Krippendorff, J. (1986). The new tourist—turning point for leisure and travel. *Tourism Management*, 7(2), 131-135.
- Krisjanous, J., & Carruthers, J. (2018). Walking on the light side: Investigating the world of ghost tour operators and entrepreneurial marketing. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 21(2), 232-252.
- Korstanje, M. E. (2014). Puntos esenciales del turismo oscuro, un debate conceptual. *GRAN TOUR, Revista de investigaciones turísticas*, 10. (23-35).

- Korstanje, M. (2017). *The Rise of Thana-Capitalism and Tourism*. Abingdon: Routledge
- Korstanje, M. E., & Ivanov, S. (2012). "Tourism as a Form of New Psychological Resilience: The Inception of Dark Tourism". *Cultur: Revista de Cultura e Turismo*, 6(4), 56-140.
- Kulendran, N. & Shan, J. (2002). Forecasting China's monthly inbound travel demand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13, 5- 19.
- Lacort, P. J., (1994). "Obras hidráulicas romanas en Monturque (Córdoba)", *Actas del II Congreso de Historia de Andalucía, Córdoba*. P. 401-409.
- Lai, C., Li, X. R., & Harrill, R. (2013). Chinese outbound tourists' perceived constraints to visiting the United States. *Tourism Management*, 37, 136-146.
- Lauwers, M. (2005). *Naissance du cimetière: lieux sacrés et terre des morts dans l'Occident médiéval*. Aubier, Paris
- Leclercq, Jules. 1885. *Voyage au Mexique de New York à Veracruz. En suivant des routes de terre*. Paris: Librairie Hachette et Cie.
- Lennon, J.J., & Foley, M. (1999). Interpretation of the unimaginable: The U.S. Holocaust Memorial Museum, Washington, D.C., and "Dark Tourism". *Journal of Travel Research*, 38(1), 46–50
- Lennon, J. and M. Foley (2000) *Dark Tourism: The Attraction of Death and Disaster*. London: Continuum.
- Lennon, J. J., & Teare, R. (2017). Dark tourism–visitation, understanding and education; a reconciliation of theory and practice?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2), 245-248.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275-301.
- Lin, C. J., Chen, H. F. & Lee, T. S. (2011). Forecasting tourism demand using time series, artificial neural networks and multivariate adaptive regression splines: Evidence from Taiwan. *International Journal of Business Administration*, 2, 14-24.

- Line, T., Chatterjee, K., & Lyons, G. (2010). The travel behaviour intentions of young people in the context of climate change. *Journal of Transport Geography*, 18(2), 238–246.
- Lippard, L. R. (1999) *On the Beaten Track: Tourism, Art, and Place*. New York: The New Press.
- Lisle, D. (2004). "Gazing at Ground Zero: tourism, voyeurism and spectacle." *Journal of Cultural Research* 8(1): 3-21.
- Logan, W., & Reeves, K. (2009). Introduction: Remembering places of pain and shame. In W. Logan & K. Reeves (Eds.), *Places of pain and shame: Dealing with 'difficult past'* (pp. 1–14). London: Routledge.
- López, E. M. (2016). Patrimonio cultural y turismo en el México posrevolucionario. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 14(4).
- MacCannell, D. (1989) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, 2nd edn. Berkeley: University of California Press.
- MacCannell, D. (2003). El turista. *Una nueva teoría de la clase ociosa*. Barcelona: *Melusina*.
- McEvoy, E. (2016). *Gothic Tourism*. London: Palgrave Macmillan.
- Martínez, J. M. (2017). Una mirada al surgimiento del turismo en Pátzcuaro. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 15(2).
- Martínez, O. (2014). Aproximación al turismo funerario: análisis de la oferta de la Ruta Europea de Cementerios en Cataluña. Tesis de Master en Turismo Cultural. Universidad de Girona (Facultad de Turismo). Disponible en: http://dugidoc.udg.edu/bitstream/handle/10256/9826/MartinezTrilloOscar_Treball.pdf?sequence=1
- Miles, W. F. (2002). Auschwitz: Museum interpretation and darker tourism. *Annals of tourism research*, 29(4), 1175-1178.

- Miles, S. (2014). Battlefield sites as dark tourism attractions: An analysis of experience. *Journal of Heritage Tourism*, 9(2), 134-147.
- Millán, G.& Pérez, L.M. (2017), El turismo religioso en distintas zonas geográficas de España: Características de los turistas Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles, 75, 29-54
- Millán, G. (2011): Las empresas alimentarias nuevo motor del turismo industrial en la provincia de Córdoba. Análisis del perfil del turista. *Rotur/Revista de ocio y turismo*, 4, 89-116.
- Minić, N. (2012). Development of "dark" tourism in the contemporary society. *Journal of the Geographical Institute Jovan Cvijic, SASA*, 62(3), 81-103.
- Mohd M.S, Hanafiah, M.H., Syed S.S. & Zain, N.A. (2016): Dark tourism: is it a growth segment for the Malaysia tourism industry? . *Tourism and Hospitality Management*, 22(1), 47-56.
- Monreal, P. 2002 “El turismo como industria cultural. Hacia una nueva estrategia de desarrollo turístico en América Latina y el Caribe”. Documento preparado para el Foro de Ministros de Cultura y Encargados de Políticas Culturales de América Latina y el Caribe. Cuenca, Ecuador: Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, 6-8 de noviembre.
- Moreno, C. M., (2015): “*El turismo oscuro: Aragón, oscuro, misterioso y Legendario*” Trabajo fin de grado. Escuela de turismo universitaria de Zaragoza.
- Morales, J. M. (2013): “*Guía secreta de casas encantadas de Córdoba*”. Almuzara, Córdoba.
- Morales, J. M. (2015): “*Enigmas y misterios de Córdoba*”. Almuzara, Córdoba.
- Mosquera, B., & Luis, J. (2017). El turismo oscuro: análisis de sitios web como herramienta de marketing.
- Moufakkir, O., & Burns, P. (2012). *Controversies in Tourism*. CABI.
- Mowatt, R. A. and Chancellor, C. H. (2011). Visiting death and life: Dark Tourism and Slave Castles. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1410-1434.

- Nieto González, J., Román Sánchez, I., Bonillo Muñoz, D., &Paulova, N. (2016). Worldwide tourism. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 2(1), 129-144.
- Niemelä, T. (2010). “Motivation Factors in Dark Tourism, Case: House of Terror”. Tesis de licenciatura, Finlandia, Lahti University of Applied Sciences.
- Nyaupane, G. P., & Andereck, K. L. (2008). Understanding travel constraints: Application and extension of a leisure constraints model. *Journal of travel research*, 46(4), 433-439.
- Olivares B. B. (2017): “Mercantilización del patrimonio cultural inmaterial, impactos del turismo en expresiones vivas de México”, *Revista Caribeña de Ciencias Sociales* (agosto 2017).
- O’Farril, R. y Co. 1895. *Reseña histórica, estadística y comercial de México y sus estados*. México: Reina regente.
- O’Rourke, P. J. (1988). *Holidays in Hell*. New York, Grove Press.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*. Channel View Publications
- Pelton, R. 2003 *The World’s Most Dangerous Places* (5th ed.). London: Harper Resource.
- Petroman, I., Sava, C., Petroman, C., Marin, D., Merce, I., & Firu, A. (2017). DARK TOURISM SUB TYPE OF URBAN AND CULTURAL TOURISM IN BANAT. *Quaestus*, (10), 60-66.
- Philpott, C. (2017). Relics of the Reich—dark tourism and Nazi sites in Germany. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2), 132-145.
- Pharino, C., Pearce, P. & Pryce, J. (2018). Paranormal tourism: Assessing tourists' onsite experiences. *Tourism Management Perspectives*, 28, 20–28.
- Podoshen, J. S. (2013). Dark tourism motivations: Simulation, emotional contagion and topographic comparison. *Tourism Management* 35, 263-271.
- Podoshen, J. S. (2016). Trajectories in Holocaust tourism. *Journal of Heritage Tourism*, 1-18.

- Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links between tourists, heritage, and reasons for visiting heritage sites. *Journal of Travel Research*, 43(1), 19-28.
- Potts, T. J. (2012). Dark tourism“ and the kitschification of 9/11." *Tourist Studies*, 12(3), 232-249.
- Radford, B. (2007, October 29). Frightening trend: Ghost tourism booms. Live Science.
- Raine, R. (2013). A dark tourist spectrum. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 7(3), 242-256.
- Ramírez de Arellano, P. (1998). “*Paseos por Córdoba*”. Librería Luque, León.
- Ragon, M. (1981). L’espace de la mort. Essai sur l’architecture, la décoration et l’urbanisme funéraires. Albin Michel, Paris
- Reisinger, Y. (2003). Cross-cultural behavior in tourism: Concepts and analysis. Oxford: Butterworth/Heinemann
- Rittichainuwat, B. (2011). Ghosts: A travel barrier to tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 437-459.
- Rivera, M. R., & Hernández, R. D. H. (2019). Microempresas de artesanía, turismo y estrategias de desarrollo local: retos y oportunidades en una ciudad histórico-patrimonial (Córdoba, España). *Estudios Geográficos*, 79(285), 529-553.
- Rodríguez, B. (2012). Management Issues in Dark Tourism Attractions: The Case of Ghost Tours in Edinburgh and Toledo. *Journal of Unconventional Parks, Tourism & Recreation Research*, 4(1), 14-19.
- Rodríguez, M. A. (2015). La contribución del Turismo al crecimiento económico de México: Un análisis por ramas características del sector. *Nova scientia*, 7(13), 337-351.
- Rojek, C. (1993). *Ways of Escape: Modern transformations in leisure and travel*. London, MacMillan.
- Ross, J. I. (2012). Touring imprisonment: A descriptive statistical analysis of prison museums. *Tourism management Perspective* 4, 113-118.

- Ryan, C. (2007). *Battlefield Tourism: history, place and interpretation*. Oxford, Elsevier.
- Saad, L. (2012). US confidence in organized religion at low point. Gallup News Service. Retrieved July, 15, 2014.
- Salehuddin, M., Hafiz; H. Syafeera S.& Mahboob, S. (2016). Dark tourism: is it a growth segment for the Malaysia tourism industry?. *Tourism and hospitality management*, 22(1), 47-56.
- Seaton, A. V. (1996). "Guided by the dark: from thanatopsis to thanatourism." *International Journal of Heritage Studies*, 2(4): 234-244.
- Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815–1914. *Annals of tourism Research*, 26(1), 130-158.
- Seaton, A. V. (2002). Thanatourism's final frontiers? Visits to cemeteries, churchyards and funerary sites as sacred and secular pilgrimage. *Tourism Recreation Research*, 27(2), 73-82.
- Seaton, T. (2009). Thanatourism and its discontents: An appraisal of a decade's work with some future issues and directions. In: T. Jamal & Robinson, M. (Eds.) *The Handbook of tourism studies*. London, Sage. 521-542.
- Seeman, R. E. (2002, October). Spooky streets: Spirits of the past haunt ghost tours. *Common-Place: The Interactive Journal of Early American Life*, 3(1).
- Seraphin, H. (2017). Terrorism and tourism in France: the limitations of dark tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 9(2), 187-195.
- Singleton, A. (2017). The summer of the Spirits: Spiritual tourism to America's foremost village of spirit mediums. *Annals of Tourism Research*, 67, 48–57.
- Sharpley, R. (2005). Travels to the edge of darkness: towards a typology of dark tourism. In: C. Ryan, Page, S., and Aicken, M. (Eds.) *Taking Tourism to the Limit*. London, Elsevier Chapter 4.
- Sharpley, R. and Stone, P. R. (2009). *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism*. Bristol, Channel View Publications.

- Sharpley, R. (2014). Host perceptions of tourism: A review of the research. *Tourism Management*, 42, 37-49.
- Slade, P. (2003). Gallipoli thanatourism: The meaning of ANZAC. *Annals of tourism research*, 30(4), 779-794.
- Song, H. & Li, G. (2008). Tourism demand model ing and forecasting. *Tourism Management*, 29, 203-220.
- Soro, E., Gonzalez, Y. & Leal, M.P. (2018). PATRIMONIO CULTURAL Y TURISMO: OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS DE LA VALORIZACIÓN TURÍSTICA DEL PATRIMONIO. Barcelona: Centro de Investigación, Divulgación e Innovación Turística de Ostelea (IDITUR)
- Sparks, B. (2007). Planning a wine tourism vacation? Factors that help to predict tourist behavioural intentions. *Tourism management*, 28(5), 1180-1192.
- Speakman, M. (2018). Viva la muerte! Exploring sites related to death and the macabre from a Mexican perspective. Manuscrito inédito de la ponencia presentada en el ATLAS SIG Dark Tourism Meeting, Ámsterdam, 15-16 de febrero.
- Stieger, S., & Hergovich, A. (2013). Together we are strong: Explicit and implicit paranormal beliefs predict performance in a knowledge test of paranormal phenomena better than explicit beliefs alone. *Personality and Individual Differences*, 54(5), 562-565.
- Stone, P. R. (2005). Consuming Dark Tourism - a call for research. *Review of Tourism Research*, 3(5): 109-117.
- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Tourism: An Interdisciplinary International Journal*, 52(2), 145-160
- Stone, P. R. (2007). Dark Tourism: the ethics of exploiting tragedy. *Travel Weekly. April* 7.
- Stone, P. R. (2010). Death, Dying and Dark Tourism in Contemporary Society: A Theoretical and Empirical Analysis. *Sport, Tourism and the Outdoors*. Preston, University of Central Lancashire.

- Stone, P. R. (2012). "Dark Tourism. Heterotopias and Post-Apocalyptic Places: The Case of Chernobyl." Disponible en: http://works.bepress.com/philip_stone/31/. accedido en marzo 2017
- Stone, P. R. (2013). Dark tourism scholarship: a critical review. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research* 7(3), 307-318.
- Stone, P. R. (2014). 5 Dark tourism as 'mortality capital'. *Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*, 27, 71.
- Stone, P. R. and Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574-595.
- Strange, C., & Kempa, M. (2003). Shades of dark tourism: Alcatraz and Robben Island. *Annals of tourism research*, 30(2), 386-405.
- Schwab, C. B., & Pereira, L. A. (2017). Cemetery tourism: routing proposal based on the tourist potential of the civil cemetery of Santa Vitória do Palmar, RS, Brazil. *Applied Tourism*, 2(2), 180-197.
- Tanaś, S. (2014). Tourism 'Death Space' and Thanatourism in Poland. *Current Issues of Tourism Research*, 3(1), 22-27.
- Tarlow, P. E. (2007). Dark tourism The appealing 'dark' side of tourism and more. In *Niche tourism Contemporary issues, trends and cases* Bristol, Elsevier, 47-58
- Taş, İ. (2016). Thanatourism profile of Turkey. *Journal of Academic Social Science Studies*, (48), 183-198.
- Thompson, R.C. (2008). Entertaining ghosts: Gettysburg ghost tours and the performance of belief (Unpublished master's thesis). University of Maryland, Maryland, USA
- Thompson, R. C. (2010). "Am I going to see a ghost tonight?" Gettysburg ghost tours and the performance of belief. *The Journal of American Culture*, 33(2), 79-91.
- Thompson, R.C. (2012). *Entertaining Ghosts: Gettysburg Ghost Tours and the Performance of Belief*. Cambridge, Proquest, Umi Dissertation Publishing.
- Tilden, Freeman. (1977). Interpreting our heritage. Chapel Hill: University of North Carolina Press. pp 14-25

- Torres, E., Ramirez, R., & Rodriguez, Díaz, B (2014). La crisis económica en el sector turístico. Un análisis de sus efectos en la Costa del Sol. *Revista de análisis turístico*, (18), 11-18.
- Tuan, L. (1994) "El gran libro de las Ciencias Ocultas, Cómo conocer y dominar el futuro". De Vecchi, S. A., Barcelona.
- Uysal, M., & Hagan, L. A. R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. *Encyclopedia of hospitality and tourism*, 21, 798-810.
- Uysal, M., & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of tourism research*, 21(4), 844-846.
- Valdez, R. (2010). Ghost legends from the historical district of Puebla, Mexico. A complementary tourist attraction? *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 19(4), 553-569.
- Van Broeck, A., & Lopez Lopez, A (2018). Turismo oscuro: de la conmemoración a la commodificación de la muerte, los desastres y lo macabro.
- Vargas, D. H. M., & Cerna, M. M. P. (2009). El Turismo Como Fuente De Desarrollo Del Estado De Michoacán. *Turismo y Desarrollo Local*, (5).
- Walter, T. (2009). Dark Tourism: Mediating Between the Dead and the Living. In R. Sharpley and Stone, P. R. (Eds.) *The Darker Side of Travel: The Theory and Practice of Dark Tourism, Aspects of Tourism Series*. Bristol, Channel View Publications: 39-55.
- Weaver, D., Tang, C., Shi, F., Huang, M. F., Burns, K., & Sheng, A. (2018). Dark tourism, emotions, and postexperience visitor effects in a sensitive geopolitical context: A Chinese case study. *Journal of Travel Research*, 57(6), 824-838.
- Wight, A. C. (2006). "Philosophical and methodological praxes in dark tourism: Controversy, contention and the evolving paradigm " *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 119-129.
- White, L. (2013). Marvellous, murderous and macabre Melbourne: Taking a walk on the dark side. In L. White & E. Frew (Eds.), *Dark tourism and place identity: Managing and interpreting dark places* (pp. 217–235). London: Routledge.

- Wright, D. (2014). *Residents' Perceptions of Dark Tourism Development: The Case of L'Aquila*, Reino Unido: University of Central Lancashire
- Yang, C.H., Huang, Y.H., Janes, C., Lin, K.C., & Lu, T.H. (2008). Belief in ghost month can help prevent drowning deaths: A natural experiment on the effects of cultural beliefs on risky behaviors. *Social Science & Medicine*, 66, 1990–1998.
- Yann, B. J., Zhang, J., Zhang, H. L., Lu, S. J., & Guo, Y. R. (2016). Investigating the motivation–experience relationship in a dark tourism space: A case study of the Beichuan earthquake relics, China. *Tourism Management*, 53, 108-121.
- Yin, R. K. (1998). The abridged version of case study research: Design and method.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinates of international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1), 42-44.
- Yuill, S. (2003). *Dark Tourism: Understanding Visitor Motivation at Sites of Death and Disaster*.
- Yuill, S. M. (2004). *Dark tourism: understanding visitor motivation at sites of death and disaster* (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- Yirik, S., Seyitoğlu, F., & Çakar, K. (2016). From the white darkness to dark tourism: the case of Sarikamish. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 245-260.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Familiarity: product use, involvement or expertise?. *ACR North American Advances*.

Bibliografía electrónica

- Ayuntamiento de Bilbao. Consultado el 15 de marzo de 2017. <https://www.bilbao.net>
- Avilés Cultura. Consultado el 9 de marzo de 2017. www.avilescultura.com
- Cementerio de Siriego. Consultado 20 de marzo de 2017 <https://cementeriodeciriego.escementerio/>

Cementerio inglés de Málaga. Consultado el 5 de abril de 2017. <http://cementerioinglesmalaga.org/>

Cementerio de Barcelona. Consultado el 17 de marzo de 2017. <https://www.cbsa.cat/cementerio-poblenou/?lang=es>

CECOSAM. Consultado el 22 de marzo de 2017. <http://cecosam.cordoba.es/es/el-cementerio/habitantes-ilustres>

DATATUR. Consultado el 4 de mayo de 2019. [https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12\(ES\).pdf](https://www.datatur.sectur.gob.mx/RAT/RAT-2018-12(ES).pdf)

Diario del viajero. Consultado el 15 de marzo de 2017. <https://www.diariodelviajero.com/museos/graceland-visitando-la-extravagante-umba-de-elvis-presley>

Diario las provincias. Consultado el 3 de abril de 2017. <http://www.lasprovincias.es>

Diccionario de la Real Academia Española (RAE). Consultado 8 de enero de 2017. <http://dle.rae.es/?id=BetrEjX>

Emucesa. Consultado el 11 de abril de 2017.: <https://www.emucesa.es/>

Instituto Nacional de Estadística (INE). Consultado 10 de febrero de 2017. www.ine.es

Junta de beneficencia.. Consultado el 5 de mayo de 2019. <https://www.cementeriopatrimonial.org.ec/nosotros>

Leyendas de Córdoba. Consultado 1 de mayo 2017. <http://leyendasdecordoba.blogspot.com.es/2013/01/maldita-educacion.html>

Oficina de la UNESCO en México (Conferencia Mundial sobre las Políticas Culturales). Consultado 3 de marzo de 2017. <http://www.unesco.org/new/es/unesco/about-us/>

Organización Mundial del Turismo. Consultado el 5 de junio de 2019. <https://www2.unwto.org/es/press-release/2019-01-21/las-llegadas-de-turistas-internacionales-suman-1400-millones-dos-anos-antes>

Polloe. Consultado el 20 de marzo de 2017.
<http://cementoriosvivos.es/cementerios/cementerio-de-polloe-onostiasan-sebastian/>

Radio Cracovia. Consultado el 3 de abril de 2017. <http://www.radiocraiova.ro/dracula-park-la-craiova-si-alte-proiecte-europene/>

SECTUR, Michoacán. Consultado el 8 de junio de 2019.
<http://sectur.michoacan.gob.mx/wp-content/uploads/2018/12/Perfitur-Noche-de-Muertos-2018.pdf>

Sierra, X. Consultado el 23 de marzo de 2017.
<http://xsierrav.blogspot.com.es/2016/05/los-cuerpos-incorruptos.html>

Smithsonian-Institution. Consultado el 13 de marzo de 2017.
<http://www.encasement.com/cases/leadlock-prepless-primer/ch251-national-museum-american-history-smithsonian-institution>

Turismo Andaluz. Consultado 20 de mayo de 2017.
<http://www.andalucia.org/es/eventos/mundamortis/>

Turismo en Paris. Consultado el 14 de marzo de 2017.
<http://www.turismoenparis.es/monumentos/el-cementerio-de-pere-lachaise/>

Viaja sin flecos. Consultado el 4 de abril de 2017.
<http://viajasinflecos.blogspot.com.es/2014/01/londres.html>

ANEXOS

Encuesta Turismo Oscuro

A. Preguntas sobre la visita realizada

1. Número de personas que han venido a realizar la ruta:
 - ☐ 1 personas
 - ☐ 2-4 personas
 - ☐ +5 personas

2. ¿La visita ha cubierto las expectativas?
 - ☐ Si
 - ☐ No

3. ¿Qué Mejoraría?
 - ☐ Nada
 - ☐ Más audiovisuales
 - ☐ Entrega de material escrito sobre la ruta
 - ☐ Datos históricos
 - ☐ Otros

4. Estaría interesado en recibir más información después de la visita
 - ☐ Si, si son de forma gratuita
 - ☐ Si, en cualquier caso
 - ☐ No los veo necesarios

5. ¿Vino expresamente para realizar esta ruta, o estando en Córdoba se la ofrecieron?
 - ☐ Vine expresamente de mi lugar de origen
 - ☐ Fue circunstancial, me la ofrecieron

6. ¿El precio pagado le ha parecido acorde a la ruta?
 - ☐ Si
 - ☐ No

7. Como conoció la ruta
 - ☐ Por internet, en web's de turismo oscuro
 - ☐ Por internet, en la web de la empresa que oferta la ruta
 - ☐ Por recomendación de amigos y familiares
 - ☐ Por folletos impresos
 - ☐ Por agencias de viajes
 - ☐ Otros medios.

B. Preguntas sobre ubicaciones de Turismo Oscuro

8. ¿Conoce usted si existen sitios similares a los que ha visitado en la provincia?
- ☐ Si
☐ No
9. ¿Ha realizado otras rutas de Turismo Oscuro distintas a las de Córdoba?
- ☐ Si. ¿Indicar cuál?
☐ No
10. ¿Cree que es un buen argumento de venta utilizar el Turismo Oscuro para visitar Córdoba y Provincia?
- ☐ Si
☐ No
11. Realizaría una ruta combinada de Cementerios de Córdoba y de Fantasma (o lugares con fenómenos paranormales)
- ☐ Si
☐ No
12. ¿Desde su punto de vista como cliente, ¿Cuál es la mayor barrera para el desarrollo de sitios para el turismo oscuro?
- ☐ Descoordinación de acciones entre las distintas administraciones públicas.
☐ Desinterés de los organismos públicos. No les interesa el turismo oscuro
☐ Falta de iniciativa local privada. No hay empresarios que apuesten por esta tipología
☐ Otras
☐ (Indicar).....

C. Preguntas sobre la Motivación de la visita

13. ¿Qué le motiva más en la visita?
- ☐ Conocer historias paranormales
☐ Visitar un cementerio para conocer sus tumbas, esculturas...
☐ Conocer sitios donde se han celebrado batallas
14. ¿Cómo valora usted la situación actual en cuanto a la gestión turística de sitios como los que ha visitado?
- ☐ Buena
☐ Regular

☐ Mala

15. ¿Qué opina sobre la creación de una ruta de turismo oscuro en la capital o en la provincia?

☐ Estoy de acuerdo

☐ No estoy de acuerdo, prefiero visitar un sitio y no varios

D. Valoración de Córdoba

16. Valore los siguientes ítems del 1 al 10 marcando una x en la casilla que considere que se ajusta a su opinión.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Alojamiento										
Restauración										
Ocio y Diversión										
Transportes públicos										
Calidad de la oferta Turística										
Seguridad ciudadana										
Asistencia Sanitaria										
Atención y trato										
Relación precio/Calidad del Servicio										
Red de comunicaciones										
Limpieza										
Señalización Turística										
Patrimonio Cultural										

E. Preguntas sobre los turistas que realizan Turismo Oscuro

17. Rango de edad.

☐ Menor de 18 años

☐ 18 años y 25 años

☐ 26 años y 40 años

☐ Más de 40 años

18. Nivel de estudios

- ☐ Sin estudios terminados
- ☐ ESO
- ☐ Bachiller
- ☐ Universitarios

19. Sexo

- ☐ Hombre
- ☐ Mujer

